

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
JORNALISMO

RELACIONAMENTOS AMOROSOS NO FACEBOOK
A Comunicação Amorosa nas Redes Sociais Online

MARIANA MIRANDA BARD

RIO DE JANEIRO
2013

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
JORNALISMO

RELACIONAMENTOS AMOROSOS NO FACEBOOK
A Comunicação Amorosa nas Redes Sociais Online

Monografia submetida à Banca de Graduação
como requisito para obtenção do diploma de
Comunicação Social - Jornalismo.

MARIANA MIRANDA BARD

Orientadora: Profa. Dra. Marta de Araújo Pinheiro

RIO DE JANEIRO

2013

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO

TERMO DE APROVAÇÃO

A Comissão Examinadora, abaixo assinada, avalia a Monografia Relacionamentos amorosos no Facebook: a comunicação amorosa nas redes sociais online, elaborada por Mariana Miranda Bard.

Monografia examinada:

Rio de Janeiro, no dia 16/07/2013

Comissão Examinadora:

Orientadora: Profa. Dra. Marta de Araújo Pinheiro
Doutora em Comunicação e Cultura
Departamento de Comunicação - UFRJ

Profa. Cristiane Henriques Costa
Doutora em Comunicação e Cultura
Departamento de Comunicação - UFRJ

Prof. Fernando Ewerton
Doutor em Ciência da Informação
Departamento de Comunicação - UFRJ

RIO DE JANEIRO

2013

FICHA CATALOGRÁFICA

BARD, Mariana Miranda.

Relacionamentos Amorosos no Facebook: A Comunicação Amorosa nas Redes Sociais Online. Rio de Janeiro, 2013.

Monografia (Graduação em Comunicação Social - Jornalismo) – Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ, Escola de Comunicação – ECO.

Orientadora: Marta de Araújo Pinheiro

BARD, Mariana Miranda. Relacionamentos amorosos no Facebook: a comunicação amorosa nas redes sociais online. Orientadora: Marta de Araújo Pinheiro. Rio de Janeiro: UFRJ/ECO. Monografia em Jornalismo.

RESUMO

O trabalho tem como objetivo fazer uma investigação sobre a comunicação amorosa no Facebook. Busca-se, a partir de uma etnografia online, combinando métodos de observação participante e questionários, identificar práticas culturais e relações sociais que se configuram nas redes sociais na Internet. Para compreender melhor o tema, serão observados comportamentos de usuários no Facebook, com foco nas postagens de cunho amoroso e/ou romântico. Pretende-se pesquisar a comunicação mediada pelo Facebook, a exposição da intimidade que ele proporciona e os códigos que ali se constituem dos relacionamentos amorosos.

Palavras-chave: Relacionamentos amorosos; Facebook; comunicação; intimidade.

ABSTRACT

The work aims to make a research about loving communication on Facebook. Search up from an online ethnography, combining methods of participant observation and questionnaires, to identify cultural practices and social relations that constitute the social networking on the Internet. To better understand this issue, will be observed Facebook's users behaviors, focusing on posts imprint loving or romanticism. It is intended to search the communication mediated by Facebook, exposure of intimacy it provides and the codes there are the loving relationships.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Leandro Gonçalves Gaignoux, meu namorado, que foi quem mais me incentivou e apoiou durante esses meses de planejamento e elaboração da monografia. Também me distraiu nos momentos certos e agüentou meus momentos de nervosismo. Sem o seu carinho, teria sido bem mais difícil.

Agradeço a toda a minha família, que também me deu apoio e, sempre que precisei, pude contar na minha vida.

Meu muitíssimo obrigada à professora Marta de Araújo Pinheiro, minha gentil orientadora, que, desde a primeira vez que falei com ela, acolheu minha idéia e aceitou me acompanhar neste processo. Suas orientações, ponderações, dicas e correções foram fundamentais para que esta monografia saísse da minha cabeça e passasse, deste jeito, para o papel.

Meus agradecimentos, também, à professora Raquel Paiva e à sua orientanda, Thaís Barcellos Azevedo, bem como aos professores Cristiane Costa e Fernando Ewerton e a todos os demais que contribuíram de alguma forma durante o processo de elaboração da monografia e/ou durante os últimos quatro anos de faculdade.

Por fim, mas não menos importante, obrigada aos amigos, da vida e da faculdade, que compartilharam comigo momentos de alegria, preocupação e dificuldade nos últimos meses. Obrigada, ainda, aos chefes do meu atual estágio, que foram compreensivos e me deram algumas folgas para que eu conseguisse terminar o trabalho.

Muito obrigada a todos!

SUMÁRIO

I - INTRODUÇÃO.....	8
II - OS SITES DE REDES SOCIAIS.....	12
2.1 As Redes Sociais na Internet.....	12
2.2 Facebook: Uma Breve História.....	17
2.3 Facebook no Brasil.....	23
III - RELACIONAMENTOS AMOROSOS NA REDE.....	28
3.1 Exibicionismo e Compartilhamento.....	28
3.1.1 Da Sociedade Disciplinar à Sociedade da “Espetacularização do Eu”.....	28
3.1.2 Facebook: Grande Exposição da Intimidade.....	33
3.2 Análise dos Relacionamentos Amorosos no Facebook.....	37
3.3 Comunicação Amorosa via Facebook.....	43
IV – METODOLOGIA.....	47
4.1 Informantes, Instrumentos e Procedimentos.....	47
4.2 Sobre as Observações Netnográficas.....	49
4.3 Discussão de Resultados.....	55
V – CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	64
Anexos.....	68
Referências Bibliográficas.....	83

I - INTRODUÇÃO

Desde o primeiro site de redes sociais surgido, em 1997¹, a categoria vem crescendo, gradativamente, por todo o mundo. Em 2004, foi criado aquele que acabou se tornando o site de redes sociais mais conhecido até o momento: o Facebook, que faz parte integrante da rotina da maioria dos indivíduos, inclusive no Brasil.

Diante deste cenário, mostra-se importante estudar e analisar melhor os sites de redes sociais e, em especial, o Facebook, já que ele alcançou a marca de site (dentre todas as categorias) mais visitado na Internet, no mundo, em 2012, de acordo com dados da ComScore². O objetivo é analisar o modo como as pessoas relacionam-se no Facebook. O recorte escolhido foram os relacionamentos amorosos, por se avaliar que eles, além de implicar questões afetivas, emocionais, psicológicas e físicas, possuem também uma dimensão social e cultural, que implicam em como eles se tornam visíveis em virtude do Facebook e ritualizam as relações entre as pessoas na sociedade atual, através dos códigos sociais e comunicacionais que dão sentido aos encontros entre as pessoas. E, como códigos, eles são construções sociais e culturais e, por isso, se transformam, são históricos e adquirem modalidades diferentes, que cabem ser compreendidas em suas diferenças. Neste sentido, esses códigos amorosos são como ritos³, passíveis de comparações com outros, como a troca de alianças, tatuagens com nomes de parceiros, pedidos de casamento, festas e cerimônias religiosas e etc., que possuem sentidos constituídos dentre as pessoas.

Verifica-se, atualmente, um uso comum por parte de usuários no Facebook, que se dá através de postagens de cunho romântico e/ou amoroso. O site se tornou um lugar

¹ O primeiro site de relacionamento foi o *SixDegrees.com*, nos Estados Unidos.

² Disponível em <http://www.tecmundo.com.br/internet/36438-conheca-os-20-sites-mais-acessados-do-mundo-em-2012.htm> (Acesso em 13 de maio de 2013)

³ O termo “rito” está sendo utilizado, neste trabalho, no seu sentido mais “coloquial”, sem buscar uma discussão conceitual sobre o significado do que seria o rito em termos de redes sociais. De acordo com o dicionário Houaiss, por rito, entende-se: “1 Conjunto das cerimônias e das regras cerimoniais que usualmente se pratica numa religião, numa seita etc.; liturgia. 2 Derivação: por metonímia. Religião, culto, seita. (...) 4 Rubrica: antropologia, etnografia. Qualquer processo de cunho sagrado ou simbólico, susceptível de estabelecer e desenvolver costumes (tb. us. no pl.) 7 Derivação: por analogia. O conjunto dos preceitos, normas etc. estabelecidos socialmente; etiqueta, ritual (mais us. no pl.). Ex.: os r. da boa educação. (...) 9 Série de procedimentos invariáveis na realização de determinada coisa; costume, hábito 9.1 Rubrica: termo jurídico. Conjunto de formalidades que devem ser observadas para que um ato possa ser considerado válido ou para a execução de determinada diligência.” (Disponível em <<http://200.241.192.6/cgi-bin/houaissnetb.dll/frame?palavra=rito>> acessado em 8 de julho de 2013.)

não só para as pessoas se comunicarem com seus parceiros, como também para exporem a vida pessoal, compartilhar fatos de seus cotidianos e, inclusive, declarar seus sentimentos amorosos na frente de todos os amigos da rede. É muito fácil encontrar usuários postando, de maneira pública, frases como “eu te amo” e “estou com saudade”, publicadas por um(a) usuário(a) para seu(sua) parceiro(a); fotos em que o casal aparece desfrutando de algum momento junto (como almoços/jantares, poses em festas, carros e viagens, assistindo a filmes e etc.); ou variadas referências ao par ou ao relacionamento amoroso. Será investigado, então, como este tipo de exposição no Facebook tornou-se recorrente na sociedade atual.

A hipótese inicial é de que a comunicação via Facebook e seus códigos constituem uma espécie de rito para os relacionamentos amorosos nas redes sociais online na atualidade. Através da grande visibilidade – e de maneira tão prática e quase que instantânea – que o Facebook oferece às pessoas, com ferramentas como postagens que permitem que todos os amigos de um usuário tenham acesso ao conteúdo que ele publica e o status de relacionamento, por exemplo, é possível tornar uma relação amorosa conhecida por todos e, portanto, a mesma pode ganhar mais “oficialidade” perante a sociedade.

A proposta deste trabalho é analisar o comportamento de casais no Facebook e como essas novas possibilidades de comunicação, propiciadas por esta plataforma digital, podem atribuir novos sentidos aos relacionamentos amorosos. Como fundamentação teórica, serão buscados autores que, na sociologia, filosofia e comunicação, tratem as transformações que ocorreram em uma sociedade que, cada vez mais, privilegia a exibição de si por livre e espontânea vontade.

Tentar-se-á estabelecer uma linha de continuidade e consequente compreensão da “sociedade disciplinar” (referente ao dispositivo de panóptico e a Foucault) até a chamada “sociedade de espetáculo”, amplamente analisada por Paula Sibilia em seu “O Show do Eu: A Intimidade como Espetáculo” – a “espetacularização do eu”. Conceitos como o sinóptico e a “sociedade de controle” também farão parte da discussão. A questão da oficialidade, da legitimidade e da visibilidade que o Facebook acaba dando aos relacionamentos amorosos serão tratados com uma bibliografia mais específica, embasado em autores como Ilane Gherson e Greg Bowe Mod, entre outros.

Como metodologia, serão realizadas duas pesquisas de campo, de caráter qualitativo, associadas a um levantamento quantitativo. A qualitativa será inspirada na prática da netnografia, através de uma observação participativa e silenciosa, dada por monitoramento e análise das postagens feitas pelas pessoas em seus murais e nos murais dos parceiros no Facebook (cujo foco será o *feed de notícias* de um usuário em específico, com mais de 500 amigos em sua rede, no período de 1 de maio a 12 de junho de 2013).

A segunda metodologia de pesquisa será por meio de um questionário online, formatado na plataforma digital “*Google Drive*” e aplicado, através da Internet, a usuários do Facebook que estejam em um relacionamento amoroso. O questionário será constituído por perguntas de múltipla escolha, em formato simples e direto, mas em que a maior parte delas possua uma opção em que os respondentes possam adicionar uma resposta diferente daquelas pré-determinadas nas alternativas. Foram feitos, também, levantamentos quantitativos, com base nas observações participantes e nas respostas, a fim de ser possível traçar perfis dos usuários e das postagens românticas/amorosas (como sexo e faixa etária das pessoas; autoria de publicações; horários com maior incidência desses *posts*; etc.), que serão expostos em gráficos em Anexos.

Os capítulos seguem a seguinte disposição: primeiro serão expostos, de maneira um pouco sucinta, os principais sites de redes sociais – uma breve linha do tempo de quais foram eles (alguns ainda existem), quando, onde e como surgiram. Dentre eles, estão o *SixDegrees.com*, por exemplo, o *Friendster*, o Orkut, o *MySpace* e o Facebook. Além dessa cronologia, serão descritos, ainda, como eram seus formatos, de uma maneira geral – o que proporcionará a possibilidade de entender-se e acompanhar-se melhor como essa categoria de sites tem evoluído desde seu surgimento.

Em seguida, será explanado, de forma um pouco mais aprofundada, como se deu a criação do Facebook e seu crescimento em seus pouco mais de nove anos de existência. Será contextualizado o seu surgimento e serão utilizados, inclusive, breves relatos de seu criador, Mark Zuckerberg, narrados no livro “O Efeito Facebook”, de David Kirkpatrick. Outra obra que também participará da bibliografia, mas apenas como suporte, será o longa-metragem “A Rede Social”, de 2010, dirigido por David Fincher. Na última parte deste capítulo (“Os Sites de Redes Sociais”), será relatado, ainda, o percurso do Facebook no Brasil.

O capítulo “Relacionamentos Amorosos na Rede” trará toda a discussão teórica e conceitual sobre as mudanças sociais pelas quais a sociedade passou até chegar a este estágio, que está sendo chamado, neste trabalho, de “sociedade da espetacularização do eu”. Também serão discutidos conceitos acerca dos sites de redes sociais, que, segundo Raquel Recuero, são “os espaços utilizados para a expressão das redes sociais na Internet” (2009, p. 102), uma vez que os atores⁴ as constituem, travando conexões. O plano de fundo é a cibercultura, que será trazida por André Lemos e Pierre Lévy. Neste contexto e por conta dessas características, serão apresentados os motivos pelos quais supõe-se que o Facebook seja uma grande ferramenta da atualidade capaz de proporcionar a expressão necessária ao indivíduo para que ele se insira nesta sociedade contemporânea da cibercultura e da construção e exibição do “eu”. Serão expostos, ainda, os elementos envolvidos na comunicação amorosa via Facebook (como os já mencionados *posts* de cunho romântico/amoroso e o status de relacionamento).

Por fim, na parte “Metodologia”, serão explicados os métodos e os procedimentos utilizados e apresentados os atores que foram informantes das pesquisas. Serão relatados, descritivamente, os resultados da observação participante – alguns exemplos ilustrativos, de postagens românticas/amorosas coletadas no Facebook, virão em Anexos. Em seguida, será exposto o questionário disseminado e apresentadas as respostas obtidas. Na última parte, ocorrerá a discussão de resultados. O intuito será, mais do que promover uma combinação de resultados oriundos de diferentes meios, confrontar os dados, com base nos conceitos de Tom Boellstorff.

⁴ Os atores são os sujeitos que atuam nos sites de redes sociais, chamados de atores porque são “representações performativas dos indivíduos” (Recuero, 2009, p. 24).

II – OS SITES DE REDES SOCIAIS

Os sites de redes sociais já conquistaram a adesão de grande parte da população mundial e crescem cada vez mais. Uma pesquisa realizada pelo Ibope Nielsen Online mostrou que, no mês de julho de 2012, 40,3 milhões de usuários acessaram algum(ns) site(s) de redes sociais, como o Facebook, o Twitter, o *LinkedIn*, e tantos outros.⁵ Esse número foi 5,7% maior do que o número de acessos no mesmo período do ano de 2011. E esse crescimento parece estar longe de atingir seu limite.

Mas, antes de tudo, quais as características dos chamados sites de redes sociais? Redes sociais foram assim denominadas “quando uma rede de computadores conecta uma rede de pessoas e organizações⁶” (Garton, Haythornthwaite & Wellman, 1997, p. 1 *apud* Recuero, 2009, p.15). Para ser considerado um site de redes sociais é necessário que haja combinação de dois fatores: os atores (podem ser pessoas, grupos ou instituições) e suas conexões, que é em que consiste esse sistema. As redes sociais online ainda servem para observar a estrutura social e os padrões de conexões de um grupo social (Recuero, 2009).

Para melhor situar a especificidade do objeto da pesquisa, o Facebook, este capítulo irá fazer uma síntese histórica e cronológica de alguns dos principais sites de redes sociais que surgiram no mundo.

2.1 As Redes Sociais na Internet

Um levantamento feito pela União Internacional de Telecomunicações (UIT), divulgado em outubro de 2012 pelo site TecMundo, revelou que 2,3 bilhões de pessoas estão conectadas à Internet em todo o mundo.⁷ A marca representa mais de um terço da população mundial e é bastante expressiva, levando-se em consideração, principalmente, que a maior parte dos países não é considerada desenvolvida socioeconomicamente – ou seja, são acometidos por questões como desigualdade social e pobreza –, e, por isso, a Internet ainda não é uma ferramenta disponível para todos.

⁵ Disponível em <http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/Paginas/Cresce-o-numero-de-usuarios-ativos-nas-redes-sociais.aspx> (Acesso em 5 março de 2013)

⁶ Tradução de Recuero para: “When a computer network connects people and organizations”.

⁷ Disponível em <http://www.tecmundo.com.br/pesquisa/31254-2-3-bilhoes-de-pessoas-estao-conectadas-a-internet.htm> (Acesso em 5 de março de 2013)

Nesse contexto de cada vez maior difusão da Internet, as redes sociais online ganharam lugar, como instrumentos trazidos pela modernidade e suas tecnologias, e possibilitam novas formas de interação entre as pessoas, pois criam um novo espaço, movido pela praticidade e pela não necessidade da presença física, onde é possível criar perfis próprios para trocar mensagens e compartilhamentos diversos online com outros usuários, com finalidade pessoal ou profissional.

Nós definimos sites de redes sociais como serviços de Internet que permitem que os indivíduos (1) construam um perfil público ou semipúblico sem um sistema limitado, (2) articulem uma lista de outros usuários com quem eles compartilhem uma conexão, e (3) visualizem e cruzem sua lista de conexões e aquelas feitas por outros usuários sem um sistema⁸ (BOYD & ELLISON, 2007, p. 1).

Uma das particularidades do formato das redes sociais online é possibilitar e estimular o contato entre indivíduos que possuem algum tipo de laço ou vínculo. Em geral, a maioria desses sites não foi pensada como formas de seu usuário fazer novas amizades com completos estranhos, mas, sim, de buscar pessoas que já são suas amigas fora da Internet ou com quem ele já possui qualquer tipo de conhecimento (os colegas de trabalho, de escola/faculdade, amigos de amigos, ou qualquer indivíduo que tenha algum tipo de conexão “offline” com ele, por menor que seja).

O primeiro site de redes sociais surgiu em 1997, nos Estados Unidos, e chamava-se *SixDegrees.com*. Foi o primeiro site a reunir ferramentas como criação de perfis pelos usuários e de lista de amigos na rede, com a possibilidade, inclusive, de ver as listas de amizades de outros usuários. O nome era devido a uma teoria de que todas as pessoas do mundo estão no máximo seis “graus” de distância de ligação umas das outras – bastaria fazer um mapeamento da população, a partir da listagem dos amigos e conhecidos de cada indivíduo, para estabelecer esses “graus” de conhecimento.

A rede social permitia criar um perfil pessoal que contivesse informações sobre você e seus interesses, com base em seu nome verdadeiro. Em seguida, ajudava-o a estabelecer uma ligação eletrônica com amigos. (...) Havia dois recursos-chave no sixdegrees quando foi lançado. O primeiro era “conectar-me”. Se você escrevesse o nome de alguém, ele criava um mapa de seu

⁸ Tradução livre da autora para: “We define social network sites as web-based services that allow individuals to (1) construct a public or semi-public profile within a bounded system, (2) articulate a list of other users with whom they share a connection, and (3) view and traverse their list of connections and those made by others within a system.”

relacionamento com aquela pessoa por meio de vários outros membros. O outro era “ponha-me em rede”, que permitia especificar determinadas características que você estivesse procurando, de forma que o serviço pudesse identificar os membros que coincidiam com aquelas características (KIRKPATRICK, 2010, p. 79-80).

Antes do *SixDegrees.com*, já existiam outros sites que ofereciam ou uma opção, ou outra. Era o caso do ICQ, por exemplo, que era um espaço online onde o usuário podia adicionar contatos para trocar mensagens instantâneas, mas só quem tinha acesso à sua lista de amigos era o próprio usuário e, além disso, não havia criação de perfis.

Em 2000, no entanto, o site acabou, por fracasso. O formato das redes sociais online ainda não era explorado pelos usuários de forma efusiva e, por isso, apesar do sucesso inicial, a fórmula do *SixDegrees.com* se esgotou três anos após sua criação. Hoje em dia, é perceptível que o site estava muito à frente de seu tempo, e não deu certo justamente por isso. Como Kirkpatrick (2010) relata, algumas das limitações encontradas foram: a grande quantidade de dados do site, que o tornava pesado e, logo, de difícil uso para os usuários, tendo em vista que naquela época a velocidade e capacidade da Internet eram extremamente pequenas – só existia a chamada “Internet discada”⁹ –; e a ausência de fotos dos usuários no site, já que, àquele tempo, era muito pouco comum as pessoas terem fotos no computador e nem tinham câmeras digitais praticamente. Além disso, a proposta de um site de rede social era muito nova e, por isso, ainda muito pouco difundida entre as pessoas.

Enquanto as pessoas já estavam migrando para a Internet, a maioria não tinha extensas redes amigos que estivessem online. Os primeiros adeptos reclamaram de que havia pouco a se fazer depois de aceitar as solicitações de amizade, e grande parte dos usuários não estava interessada em conhecer estranhos¹⁰ (BOYD & ELLISON, 2007, p. 3).

Entre os anos de 1997 e 2001, começaram a surgir vários sites que traziam combinações variadas de criação de perfis dos usuários (pessoais, profissionais e amorosos) com articulação de lista de amigos online. Mas, foi apenas em 2001, que

⁹ Conexão primórdia de Internet, sem ser Banda Larga. Dava-se através da linha telefônica do usuário e um modem, utilizados para ligar aquele computador a um nó de uma rede de computadores do provedor de Internet.

¹⁰ “While people were already flocking to the Internet, most did not have extended networks of friends who were online. Early adopters complained that there was little to do after accepting Friend requests, and most users were not interested in meeting strangers”

ecloidiu a segunda “onda” dos sites de redes sociais, dessa vez com formato mais voltado para finalidades e contatos profissionais. O primeiro da série foi o *Ryze.com*, ainda em 2001, que propunha aos usuários (pessoas de negócios) um site com base em suas realizações profissionais. No entanto, ele não vingou e não conseguiu ganhar adesão popular. Dentre os sites de redes sociais que surgiram na mesma época e seguindo esse recorte, está também o *LinkedIn*, que se mantém até os dias atuais e é fortemente difundido em todo o mundo, como uma rede de negócios e ligações profissionais.

A partir de 2003, mais uma “onda” de novos sites de redes sociais aconteceu no mundo virtual. Foi nessa leva que surgiu, ainda no início de 2003, outro que foi um grande sucesso e importante na história das redes sociais, o *Friendster*. Era mais um site de rede social online e que tinha algumas ferramentas parecidas com o *SixDegrees*. Ainda oferecia outras que ajudavam os usuários a encontrar parceiros. Mas, talvez, sua maior novidade em relação a esses anteriores fosse a agregação de fotos às pessoas do site. Não é necessário explicar porque a explosão foi imediata e, em poucos meses, já contava com milhões de usuários e, em curto espaço de tempo, “as pessoas estavam falando sobre o *Friendster* como o ‘próximo Google’” (KIRKPATRICK, p. 82, 2010).

Além disso, cabe ressaltar que o *Friendster* usava dois processos que seriam muito usados mais tarde por outros sites de redes sociais, como o Facebook: ele estimulava os usuários a criarem apenas perfis verdadeiros de si próprios (de suas identidades) e, para conseguir participar do site, a pessoa precisava receber um convite de alguém que já fosse usuário. Contudo, por conta de sua rápida ascensão e da crescente e enorme adesão de usuários, o *Friendster* chegou ao colapso pouco tempo depois de seu lançamento, por falta de estrutura de suporte tecnológico do próprio site.

Surgindo na mesma época, apenas cerca de seis meses depois, o *MySpace* foi mais um destaque do segmento. Claramente, foi lançado para fazer concorrência direta com o *Friendster*, e se beneficiou do declínio do último. O *MySpace*, que ainda existe, trouxe visões sobre sites de rede social um pouco novas e diferentes das demais. Quando lançado, o site tinha ferramentas de jogos, horóscopo e blogs, por exemplo, e por conta de um erro de programação inicial, no momento de sua criação (aparentemente, não intencional), era possível que os usuários personalizassem suas próprias páginas, seus *designs*, como explica Kirkpatrick (2010).

Mais do que isso, o *MySpace*, ao contrário do *Friendster*, não possuía uma política rígida de uso. Tornaram-se comuns, por exemplo, perfis falsos (os chamados *fakes*). Além disso, não era necessário receber nenhum tipo de convite para inscrever-se no site; qualquer um podia fazê-lo. Por fim, outra característica que virou uma espécie de marca dele foi ser amplamente utilizado pelos usuários de nichos específicos com gostos em comum, como é o caso das bandas musicais. Os usuários iam para o *MySpace* à procura de perfis das bandas que eles gostavam, para buscar novas informações a respeito e até para permanecer em contato com outros fãs. O *MySpace* acabou tendo como uma de suas principais ênfases ser um novo canal de exposição de músicas.

Bandas não eram a única fonte de crescimento do MySpace, mas a relação simbiótica entre bandas e fãs ajudou a expandi-lo para além de ex-usuários do Friendster. A ligação dinâmica entre bandas e fãs foi mutuamente benéfica: as bandas queriam poder estar em contato com os fãs, enquanto os fãs desejavam atenção de suas bandas favoritas e usavam conexões com amigos para sinalizar identidade e filiação¹¹ (BOYD & ELLISON, 2007, p. 6).

Em 2004, surgiu a rede social online de maior adesão no mundo: o Facebook, conforme será relatado. No entanto, antes de haver o grande *boom* do Facebook, outra rede social, que também foi desenvolvida em 2004, atingiu maciça repercussão em vários países do mundo, majoritariamente no Brasil: o Orkut (como será reiterado, com base em dados, no próximo subcapítulo). O Orkut marcou o início dessa nova fase de sites de redes sociais e trouxe muitas ferramentas combinadas. Havia os perfis dos usuários; lista pública de amigos; compartilhamento de fotos e vídeos; possibilidade de ganhar fãs; porcentagem do quão legal, sexy e confiável o usuário era, medida por votação de seus amigos; comunidades que reuniam grupos de pessoas que eram interessadas em um mesmo assunto; entre outros recursos. No Brasil, o Orkut começou a perder força no final da década de 2000 e início da de 2010, por conta, justamente, da explosão do Facebook, que trazia novos aplicativos em seu formato.

A explosão dos sites de redes sociais promoveu mudanças na estrutura da Internet. Enquanto os sites, até então, eram voltados e organizados com base em

¹¹ “Bands were not the sole source of MySpace growth, but the symbiotic relationship between bands and fans helped MySpace expand beyond former Friendster users. The bands-and-fans dynamic was mutually beneficial: Bands wanted to be able to contact fans, while fans desired attention from their favorite bands and used Friend connections to signal identity and affiliation.”

interesses das comunidades, os sites de redes sociais são baseados em pessoas. Os indivíduos passaram a ser o centro, o eixo dos sites, no formato das redes sociais.

Como foi sucintamente exposto neste subcapítulo, dezenas de sites redes sociais existem e já existiram, variando em seus recursos oferecidos aos usuários, campo de atuação, formato e público-alvo. O que distingue esses sites entre si são as normas e estruturas de acesso e visibilidade das páginas dos usuários.

2.2 Facebook: Uma Breve História

Para entender melhor o sucesso do Facebook nos dias atuais é necessário falar um pouco sobre seu crescimento, nos últimos anos, e entender melhor seu formato – talvez esses sejam dois fatores que o diferenciem dos demais sites de redes sociais. De acordo com pesquisa realizada pela Business Insider e divulgada pelo site TecMundo no dia 17 de fevereiro de 2013, o Facebook é o site mais visitado na Internet em todo o mundo.¹² De acordo com o levantamento, feito com base em dados coletados pela ComScore, o Facebook liderou a lista de acessos únicos feitos pelos internautas, em 2012, com 836 milhões de visitantes. O Google, buscador mais popular do mundo, aparece em segundo lugar, com 782 milhões de visitas únicas durante o mesmo ano. Esses números refletem o patamar de grande destaque ao qual o Facebook chegou, após pouco mais de nove anos de seu surgimento. Atualmente, ele está presente em 220 países.¹³

O Facebook foi lançado no dia 4 de fevereiro de 2004 por um estudante do segundo ano de Ciência da Computação da Universidade de Harvard, Mark Zuckerberg, nos Estados Unidos, com apoio de alguns outros colegas de faculdade. No entanto, pode-se considerar que sua história começou ainda em 2003, de acordo com o que descreve Kirkpatrick (2010).

Zuckerberg já havia desenvolvido um software, razoavelmente simples, chamado *Course Match*, antes do Facebook. O programa permitia que os estudantes da Universidade de Harvard visualizassem, através da grade horária das disciplinas da faculdade, quem eram os alunos que estavam inscritos em cada matéria, ou mesmo

¹² Disponível em <http://www.tecmundo.com.br/internet/36438-conheca-os-20-sites-mais-acessados-do-mundo-em-2012.htm> (Acessado em 13 de maio de 2013)

¹³ Disponível em <https://www.facebook.com/media/set/?set=pcb.10151330929936764&type=1> (Acessado em 2 de julho de 2013).

possibilitava que cada um fizesse uma busca nominal por algum estudante especificamente, a fim de saber quais disciplinas ele estava cursando. Dessa forma, os alunos da Universidade de Harvard tinham a possibilidade de matricular-se em matérias de acordo com amigos ou *affaires* que já estivessem inscritos nelas. “Você poderia se conectar às pessoas por meio de coisas” (ZUCKERBERG *apud* KIRKPATRICK, 2010, p. 28).

Em seguida, Zuckerberg desenvolveu outro software, o *Facemash*, que estimulava os alunos de Harvard (seus programas de computador eram sempre internos na Universidade) a elegerem quem era a pessoa mais atraente do campus. Tal criação já mostrava a intenção de Zuckerberg de promover interações entre as pessoas por intermédio de computadores, como ele já tinha manifestado interesse em fazer, além de ter sido uma das bases de algumas das ferramentas que movem o Facebook.

Empregando o tipo de código de computador normalmente usado para classificar jogadores de xadrez (e que talvez se aplicasse também a esgrimistas), ele convidou os usuários a comparar duas fotos de pessoas do mesmo sexo e dizer qual era a mais “sexy”. À medida que a classificação de uma pessoa ia “esquentando”, sua imagem era comparada com as de outras pessoas também cada vez mais sexies (KIRKPATRICK, 2010, p. 31).

Segundo o próprio Zuckerberg, ele tinha o intento de “ver como as pessoas estavam conectadas por meio de referências mútuas” (ZUCKERBERG *apud* KIRKPATRICK, 2010, p. 35):

Eu tinha o hobby de apenas construir esses pequenos projetos. Naquele ano, fiz uns doze projetos. É claro que eu não me comprometia inteiramente com nenhum deles (Idem, 2010, p. 35).

Ao que parece, todos esses programas de computadores que Mark Zuckerberg desenvolveu e lançou na Internet, por redes do campus de Harvard, o estimularam a tentar projetos maiores. Havia, então, um desejo geral dos estudantes da época da Universidade de Harvard (e de outras daquela região também), que era a disponibilização do livro de fotos dos alunos (chamado de *facebook*) em um formato digital que pudesse ser acessado por eles. Com base nessa querência dos estudantes, Mark pensou em uma plataforma que permitisse o acesso online ao *facebook* da Universidade de Harvard.

Fazia alguns meses que Harvard anunciava sua intenção de unificar todos os “facebook” mantidos pelos alojamentos – aqueles que Zuckerberg havia canibalizado para o Facemash – em um formato que pudesse ser pesquisado on-line. Estudar essas fotos era uma atividade de lazer muito popular. A cada ano a faculdade publicava um facebook impresso chamado Freshman Register, que só trazia os alunos novos. As cópias eram amplamente comentadas – por exemplo, os garotos faziam as fotos das garotas mais bonitas circularem (KIRKPATRICK, 2010, p. 36).

Em 11 de janeiro de 2004, Mark Zuckerberg pagou 35 dólares para registrar na Internet o endereço Thefacebook.com – nos primeiros anos, era esse o nome oficial do Facebook, que só perdeu o “The” do nome em meados de agosto de 2005. Dessa forma, estava criada a base inicial do Facebook, que foi posto no ar oficialmente no dia 4 de fevereiro do mesmo ano, após Zuckerberg pagar uma pequena quantia ao Manage.com, que era uma empresa especializada em suporte de sites¹⁴. Com isso, desde o início, o endereço foi Thefacebook.com, e não parte da rede de Harvard (www.harvard.edu).

Nesse novo site, ele aprimorava ideias e ferramentas do *Course Match* e do *Facemash*. O site possibilitava que os usuários criassem seus próprios perfis online e, depois, os relacionassem aos perfis de amigos, de modo a criarem sua própria “rede social online”. Assim, após um usuário criar seu perfil, com uma foto sua que ele postasse, podia observar as fotos dos demais usuários e acessar outras informações de cada um de seus amigos da rede (e para serem amigos de rede era necessária mútua aceitação de amizade entre dois usuários). Era uma nova forma de conectar-se às pessoas, como Zuckerberg objetivava.

Ellison, Steinfield e Lampe (2007) sugerem que o Facebook é usado para manter ou solidificar relacionamentos que já existem offline, em oposição a conhecer novas pessoas. Esses relacionamentos podem ser até laços fracos, mas tipicamente existe algum elemento offline comum entre indivíduos que são amigos online, como por exemplo serem da mesma turma da escola¹⁵ (BOYD & ELLISON, 2007, p. 10).

¹⁴ Pela primeira vez, Zuckerberg resolveu não utilizar a rede de Internet de Harvard, mas, sim, pagar uma empresa de hospedagem na Internet, para evitar ter novos problemas com a equipe de direção da Universidade e também para tentar garantir que o site conseguisse ser capaz de suportar os acessos – e não tivesse o mesmo fim que o *Friendster*, por exemplo.

¹⁵ “Ellison, Steinfield and Lampe (2007) suggest that Facebook is used to maintain existing offline relationships or solidify offline connections, as opposed to meeting new people. These relationship may be weak ties, but typically there is some common offline element among individuals who friend one another, such as a shared class at school.”

Mark Zuckerberg também observou alguns outros sites enquanto trabalhava no projeto que daria origem ao Facebook, como o *Friendster*, lançado em 2003 e que fazia sucesso dentre os alunos da Universidade de Harvard, e o *MySpace*. Todas as ferramentas e opções desses sites foram analisadas e algumas foram aperfeiçoadas para o projeto do Facebook:

O novo serviço de Mark para estudantes de Harvard não era um site de encontros como o Friendster. Era uma ferramenta de comunicação muito básica, destinada a resolver o problema simples de acompanhar seus colegas da faculdade e o que acontecia com eles (KIRKPATRICK, 2010, p. 37).

O Facebook surgiu como mais um site de redes sociais voltado para estudantes universitários, exclusivamente, como alguns outros que estavam estourando dentro dos EUA na época, desde 2001, quando surgiu o primeiro site desse tipo, o *Club Nexus*, na Universidade de Stanford, e “destinava-se a melhorar a vida social dos estudantes de Stanford” (KIRKPATRICK, 2010, p. 88). Nos primeiros anos, o Facebook era restrito para os universitários de Harvard, à medida que na inscrição do site só eram aceitos e-mails da faculdade. O site foi pensado para sanar uma querência dos alunos de Harvard e, talvez, por isso mesmo, a princípio havia uma característica bastante intimista nele. Não havia um grande desejo de que ele fosse aberto para outras pessoas de fora do ciclo daqueles estudantes.

Ao contrário de redes sociais anteriores, o Facebook foi projetado para atender apenas distintas redes universitárias. Facebook começou no início de 2004 como uma rede social apenas da Universidade de Harvard. Para participar, o usuário tinha que ter um e-mail harvard.edu. Como o Facebook começou a suportar outras escolas, aqueles usuários também foram obrigados a ter um e-mail de alguma instituição, uma exigência que manteve o site relativamente fechado e contribuiu para a percepção dos usuários do site como uma comunidade privada e íntima¹⁶ (BOYD & ELLISON, 2007, p. 7).

Além disso, outra particularidade que o diferenciou de outros sites de redes sociais que pipocavam em todo o mundo foi o fato de que não era qualquer pessoa que

¹⁶ “Unlike previous Social Network Sites (SNS), Facebook was designed to support distinct college networks only. Facebook began in early 2004 as a Harvard-only SNS (Cassidy, 2006). To join, a user had to have a harvard.edu email adress. As Facebook began supporting other schools, those users were also required to have university email adress associated with those institutions, a requirement that kept the site relatively closed and contributed to users' perceptions of the site as an intimate, private community.”

podia se inscrever no Facebook (mesmo que tivesse um e-mail de Harvard). Era necessário que, antes, a pessoa recebesse um convite de alguém que já fosse cadastrado no Facebook. Mais uma característica que o manteve como uma rede social bastante restrita, seletiva e fechada por um bom tempo, desde sua criação.

Alguns sites atendem diversos públicos, enquanto outros atraem pessoas que possuem uma linguagem em comum, ou mesmas características raciais, sexuais, religiosas ou possuem a mesma nacionalidade. Os sites também variam na medida em que incorporam novas informações e ferramentas de comunicação, como conectividade através do celular, blogging e compartilhamento de fotos e vídeos¹⁷ (BOYD & ELLISON, 2008, p. 210).

Desde a sua criação, o Facebook foi difundindo-se rapidamente. Em três semanas, o site já contava com mais de seis mil usuários inscritos (Kirkpatrick, 2010). Na segunda semana, Mark Zuckerberg já havia permitido e expandido a adesão para outras faculdades da região, como a Universidade de Columbia, a Universidade de Stanford e a Universidade de Yale. No entanto, apenas os universitários dessas faculdades permitidas conseguiam se cadastrar, e sempre só através de um e-mail associado à sua instituição de ensino. Além disso, para ter certeza de que o Facebook seria bem recebido entre os alunos de uma nova faculdade, a instituição só era acrescentada após Zuckerberg já ter recebido uma grande quantidade de e-mails de seus estudantes pedindo que pudessem se inscrever no site e manifestando grande interesse para tal.

O sucesso do Facebook deve-se muito ao fato de que ele começou na faculdade, pois é aí que as redes de relacionamento são mais densas, e é nessa época que as pessoas geralmente socializam com mais intensidade que em qualquer outro momento da vida (KIRKPATRICK, 2010, p. 48).

Em um mês no ar, o Facebook já chegava à marca de 10 mil usuários ativos e contava, oficialmente, com quatro fundadores: o criador, Mark Zuckerberg, e mais três colegas dele de Harvard, que foram apoiando o projeto e sendo incorporados na parceria por Mark – Eduardo Saverin, Dustin Moskovitz e Chris Huges (Kirkpatrick, 2010). A evolução do site continuou numa crescente e, também por conta disso, em abril de 2004,

¹⁷ “Some sites cater to diverse audiences, while others attract people based on common language or shared racial, sexual, religious, or nationality-based identities. Sites also vary in the extent to which they incorporate new information and communication tools, such as mobile connectivity, blogging, and photo/video-sharing.”

o Facebook começou a ter espaços para propagandas e anúncios de produtos (cujo público-alvo fossem os universitários daquele nicho dos EUA). Em seu segundo mês no ar, aquilo que surgiu como um projeto de um aluno universitário mostrou-se como uma pretensão a ser bem mais do que mero breve entretenimento de seus fundadores.

Todavia, não é só pelo planejamento de crescimento dentre os estudantes e pela transformação em um negócio que se pode dizer que o Facebook alcançou o sucesso que conseguiu. Desde o início, houve preocupação com todas as esferas ligadas ao site, principalmente com a que dizia respeito à sua capacidade tecnológica, para que não fosse destruído pelo próprio sucesso. Em dezembro de 2005, com menos de dois anos de existência, o site já havia ultrapassado o patamar de cinco milhões de usuários, de acordo com um infográfico sobre a evolução do Facebook de 2004 a 2011, publicado pelo site Techcrunch.com, em janeiro de 2011¹⁸.

Em meados de 2006, o Facebook foi aberto para não-estudantes também. E foi a partir de então que o site começou a ser tomado por estrangeiros.

A abertura total do Facebook foi um enorme sucesso. Até o outono de 2007, mais da metade dos usuários do site eram de outros países. O explosivo aumento internacional foi um poderoso sinal de crescente apelo universal do Facebook, já que a empresa não fizera nada para facilitar a adesão de não americanos. Todos os textos continuavam apenas em inglês, por exemplo (KIRKPATRICK, 2010, p. 253).

Com isso, o site inaugurou um projeto de tradução no início de 2008 e, no final do mesmo ano, já podia ser utilizado em 35 línguas. Ao final de 2010, em 75 (Kirkpatrick, 2010). Ainda segundo o infográfico do Techcrunch.com, em agosto de 2010, o site já tinha mais de 500 milhões de usuários.

O site não permanece estático desde sua criação. Ao longo de seus pouco mais de nove anos¹⁹, muitas mudanças ocorreram também no formato e no *design* da rede social online, a fim de agregar novas funções a si, atrair e manter o público. Dentre as principais alterações incorporadas ao Facebook, destacam-se o surgimento do *feed de notícias*, em 2006, que mostra para o usuário as últimas postagens e compartilhamentos de textos, fotos e vídeos de todos os seus amigos da rede, com atualizações muito constantes; a criação, em 2007, do espaço para aplicativos, os quais promovem maior

¹⁸ Disponível em <http://techcrunch.com/2011/01/10/facebook-5/> (Acessado em 16 de maio de 2013).

¹⁹ O Facebook completou nove anos de existência em fevereiro de 2013.

oferta de entretenimento diverso para os usuários, como *quizzes*²⁰, joguinhos e outras formas de interação – e os aplicativos são criados pelos próprios usuários, já que, nessa altura, o site se transformou em uma plataforma –; e a novidade da Linha do Tempo no mural de cada usuário, em 2012, que mostra todas as suas postagens por ordem cronológica, desde que o usuário criou sua conta, o quê permite que determinada pessoa possa buscar, por exemplo, qualquer postagem sua mais facilmente clicando no mês e no ano em que essa tenha ocorrido. As novidades de ferramentas do site foram aparecendo gradativamente e parece que são seu grande trunfo perante outras redes sociais online.

Sobre os aplicativos do Facebook, Boyd & Ellison comentam:

Outra característica que diferencia o Facebook é a possibilidade de desenvolvedores externos poderem construir “Aplicativos” que permitem que os usuários personalizem seus perfis e executem outras tarefas, como comparar preferências de filmes e mapear histórias de viagem²¹ (Idem, 2007, p. 7).

E não é o fim da evolução. Como um produto que ainda demonstra potencial para crescer mais, com base no exposto neste subcapítulo, tem-se que o Facebook continua apresentando novidades em sua plataforma. As mais recentes foram o “redesign” do mural dos usuários, em março deste ano, a partir do qual opções como adicionar os livros, músicas e filmes preferidos ganharam amplo destaque; e a incorporação da funcionalidade das *hashtags*²², símbolos do Twitter, em junho.

2.3 O Facebook no Brasil

²⁰ Pequenos questionários com fins de entretenimento, cujos temas variam de acordo com o quiz em questão e, ao final das respostas, o respondente é enquadrado em um determinado perfil. Por exemplo: em um quiz voltado para mulheres, de acordo com as respostas de uma usuária feminina, ela descobre se é uma mulher carinhosa, estressada ou autoritária.

²¹ “Another feature that differentiates Facebook is the ability for outside developers to build ‘Applications’ which allow users to personalize their profiles and perform other tasks, such as compare movie preferences and chart travel histories.”

²² Quando o usuário escreve uma expressão (com as palavras digitadas juntas, sem espaço) precedida do símbolo do jogo da velha (#). A partir disto, a expressão se transforma em um link e possibilita direcionamento para outras postagens, de outros usuários, que possuam a mesma *hashtag* – ou seja, tratem do mesmo assunto.

Não diferente do grande sucesso em todo o mundo, o Facebook também alcançou o sucesso aqui no Brasil. No entanto, ao contrário do que aconteceu com o Orkut, o Facebook não se tornou uma espécie de propriedade brasileira.

O bem concebido Orkut, uma rede social aberta a qualquer pessoa, foi lançado em janeiro de 2004, apenas duas semanas antes do Thefacebook.com. De início, prosperou nos Estados Unidos e manteve-se firme diante da enorme onda do MySpace, mas por volta do final de 2004, e de maneira um tanto extraordinária, foi inteiramente tomado pelos brasileiros. (...) o serviço adquiriu um elenco nitidamente brasileiro e de língua portuguesa, e os americanos gradualmente começaram a abandoná-lo. O Orkut atual, ainda propriedade do Google, continua a ser uma das maiores e mais sofisticadas redes sociais do mundo, e os brasileiros ainda constituem mais de metade dos usuários. (...) em 2008, a sede do Orkut mudou-se para o Brasil (KIRKPATRICK, 2010, p. 90).

Apesar de ter começado sua expansão para outros países além dos Estados Unidos, em versões traduzidas, no ano de 2008, foi apenas em 2011 que o Facebook estourou no Brasil. E a expansão da rede social, no Brasil, está diretamente ligada ao desempenho do Orkut.

O Orkut, apesar de ter sido criado nos EUA, acabou expandindo-se rapidamente entre os brasileiros e, por conta do enorme sucesso, ganhou mais “cara” de uma rede social brasileira. Por isso, quando o Facebook começou sua difusão pelo mundo, inicialmente encontrou uma resistência por aqui por parte dos usuários. Era comum ouvir pessoas, que participavam do Orkut, indagarem, por exemplo, para que se inscreveriam em outra rede social online (no caso, o Facebook) se já estavam inseridas em uma? Além disso, se o Orkut já era considerado quase que brasileiro, o Facebook possuía um *design* bastante *clean* e, apesar de também já ter versões traduzidas para o português, não tinha aplicativos com itens característicos do Brasil, por exemplo. Também não tinha uma expressão brasileira. Era nítido que aquele não era um site de redes sociais pensado especialmente para os brasileiros.

O Facebook de Zuckerberg, porém, é decididamente americano, mesmo que nem sempre isso transpareça para os usuários internacionais. A americanidade do Facebook se revela (...) por seus pressupostos intrínsecos sobre como as pessoas devem se comportar. Os valores de Zuckerberg refletem as liberdades do discurso americano (KIRKPATRICK, 2010, p. 297).

Mesmo assim, aos poucos, os brasileiros também foram cedendo e começaram a cadastrar-se no Facebook, concomitantemente com sua participação no Orkut. E, após alguns meses, as posições foram se invertendo, provavelmente pela grande oferta de funcionalidades a mais que o primeiro apresentava em relação ao segundo. Foi em dezembro de 2011 que, pela primeira vez, uma pesquisa constatou que o Facebook havia ultrapassado o Orkut em número de visitantes únicos no Brasil (medidos por acesso único, e não por quantidade de usuários inscritos), consagrando-se como a maior rede social do país.²³ De acordo com o levantamento da ComScore, divulgado no dia 17 de janeiro de 2012, no mês de dezembro de 2011, o Facebook teve 36,1 milhões de visitantes, enquanto o Orkut registrou 34,419 milhões de acessos. Isso representou um crescimento de 192% para o Facebook, em relação ao mês de dezembro de 2010, e uma queda de 5% do Orkut, em relação ao mesmo mês.

As redes sociais sempre foram fortes no mercado brasileiro, e hoje o país tem a quinta maior população no segmento em todo o mundo. Apesar da afinidade cultural pelas mídias sociais, a adoção do Facebook não chegava a decolar, mas tudo mudou no ano passado. A audiência do site triplicou e o envolvimento dos usuários aumentou sete vezes, levando o Facebook a assumir a liderança no mercado (BANKS, 2012)²⁴.

Em 17 de abril de 2012, outra pesquisa, essa realizada pelo grupo Experian – líder mundial em serviços de informação, fornecendo dados e ferramentas de análise a clientes em mais de 80 países – divulgou dados da Experian Hitwise, que davam conta de que o Facebook havia sido o site mais visitado no Brasil no final de semana dos dias 14 e 15 de abril do mesmo ano, ficando à frente, inclusive, do Google Brasil.²⁵ Sem dúvidas, é a representação de uma marca muito importante no que diz respeito ao sucesso alcançado pelo Facebook não só no mundo, mas também aqui.

Segundo o site Serasa Experian, o Facebook obteve 10,86% das visitas na Internet no sábado (14) e 10,98% no domingo (15). Já o Google Brasil registrou 10,85% das visitas no dia 14 de abril de 2012 e 10,55% em 15 de abril de 2012, ficando em segundo lugar no final de semana analisado.

²³

Disponível

em:

http://www.comscore.com/por/Insights/Press_Releases/2012/1/Facebook_Blasts_into_Top_Position_in_Brazilian_Social_Networking_Market (acessado em 13 de maio de 2013).

²⁴ Idem.

²⁵ Disponível em http://www.serasaexperian.com.br/release/noticias/2012/noticia_00808.htm (acessado em 13 de maio de 2013).

Não bastasse o sucesso interno no Brasil, outra pesquisa de 2012 traz dados de que a população brasileira seria a segunda com maior número de usuários na rede. O site Top10+ revelou, em 24 de janeiro de 2013, que, segundo um relatório analítico divulgado pela Social Bakers²⁶, o Brasil teria passado para a segunda posição do ranking dos países que possuem mais usuários no Facebook no ano de 2012.²⁷ De acordo com essa tabela, os EUA ainda detém a maior quantidade de pessoas cadastradas no site, com cerca de 167 milhões de usuários (de um total de 310 milhões de habitantes no país). Em seguida, aparece o Brasil, com aproximadamente 65 milhões de usuários e 201 milhões de habitantes no ano de 2012. A Índia, que ocupava a segunda colocação há um tempo, apareceu em terceiro, com 50 milhões de usuários e a bagatela população de 1,1 bilhão de habitantes.

O crescimento exponencial do Facebook dentre os brasileiros foi novamente comprovado por uma matéria que foi veiculada pelo site da revista Veja no dia 10 de maio de 2013. Segundo a reportagem, pouco mais de 77% dos brasileiros com acesso à Internet estão participando do Facebook este ano.²⁸

O Facebook alcançou em maio 73 milhões de usuários no Brasil, segundo dados da empresa obtidos com exclusividade pelo site de VEJA. Considerando que o país tem 94 milhões de pessoas com acesso à internet – segundo última pesquisa publicada pelo Ibope –, quase quatro a cada cinco brasileiros conectados possui uma conta na rede social (SBARAI, 2013)²⁹.

Isso representa um crescimento de 630% desde fevereiro de 2011, mês em que a empresa Facebook começou oficialmente sua operação no Brasil, tendo aberto um escritório em São Paulo. Naquela época, o Facebook tinha apenas 10 milhões de usuários brasileiros.

Já quanto ao perfil dos usuários brasileiros do Facebook, têm-se dados relativos ao ano de 2012, também da Social Bakers, que dizem que a faixa etária predominante

²⁶ Disponível em <http://www.socialbakers.com/blog/1290-10-fastest-growing-countries-on-facebook-in-2012> (acessado em 14 de maio de 2013).

²⁷ Disponível em <http://top10mais.org/top-10-paises-com-mais-usuarios-no-facebook/> (acessado em 14 de maio de 2013)

²⁸ Disponível em <http://veja.abril.com.br/noticia/vida-digital/facebook-alcanca-73-milhoes-de-usuarios-no-brasil> (acessado em 17 de maio de 2013).

²⁹ Idem.

possui entre 18 e 24 anos (20,8 milhões³⁰). Já quanto ao gênero, as mulheres são maioria, com 54% do total, enquanto os homens correspondem a 46%³¹.

³⁰ A população total do Brasil na época (2012) foi considerada como sendo de 201,1 milhões de pessoas.

³¹ As informações foram divulgadas no blog Radar Tecnológico, do site do jornal Estadão, no dia 23 de janeiro de 2013. Disponível em <http://blogs.estadao.com.br/radar-tecnologico/2013/01/23/um-terco-dos-brasileiros-tem-facebook-pais-se-torna-o-2o-em-numero-de-usuarios/> (acessado em 13 de maio de 2013).

III – RELACIONAMENTOS AMOROSOS NA REDE

Neste capítulo, serão abordados aspectos ligados ao uso do Facebook e ao hábito que tem permeado a sociedade moderna de exposição da vida pessoal no site, com destaque para o caso específico dos relacionamentos amorosos nesta rede. Ao olhar-se o Facebook, é comum que se veja sempre uma grande quantidade de compartilhamentos e postagens de casais (namorados, noivos, casados ou afins), de cunho romântico ou amoroso e/ou utilizando o site como uma forma de comunicação (pública) entre os parceiros. Neste capítulo serão expostos, os modos como essa exposição se dá e serão analisadas algumas de suas características, numa tentativa de compreender melhor as motivações para alguns casais fazerem cada vez mais demonstrações públicas de afeto no Facebook.

Para isso, primeiro será feito um levantamento biográfico. De Foucault (1979) à Sibilia (2009), pretende-se discorrer sobre as mudanças da sociedade e entender melhor os elementos que compõem as redes sociais online – sempre com destaque para o Facebook.

3.1 Exibicionismo e Compartilhamento

Nos dias atuais, e cada vez mais, é comum observar-se pessoas conectadas em sites de redes sociais, como já visto no capítulo anterior. Mas o que desperta maior atenção são os hábitos que se tornaram mais fortes com o advento desses sites: o costume de postar e compartilhar com seus amigos da rede e com todos os demais usuários (caso seu conteúdo não seja restrito apenas para pessoas que você tenha adicionado, mas, sim, aberto para qualquer usuário do site em questão) informações e fotos do seu cotidiano. Vive-se a época do total ou quase total devassamento da intimidade, da espetacularização, segundo autores como Bauman e Sibilia. Mas o que significam esses diagnósticos sobre a nossa contemporaneidade? Quais foram as transformações da sociedade que resultaram nesse estágio de exibicionismo? Essas são discussões dos próximos subcapítulos.

3.1.1 Da sociedade Disciplinar à Sociedade da “Espetacularização do Eu”

O compartilhamento de suas vidas com outras pessoas não é um hábito absolutamente novo, que tenha surgido com o desenvolvimento das redes sociais online. Mas é inegável que o *boom* dos blogs e sites de redes sociais, com destaque no Brasil para o Orkut, Twitter e o Facebook (e, mais recentemente, o *Instagram*³²), tenha estimulado em escala muito maior que as pessoas exponham seus cotidianos para os demais indivíduos, afinal esses sites propiciam o espaço (gratuito) para tal prática.

Além da óbvia contribuição dos computadores, a partir de onde foi possível surgir a Internet, os adventos dos dispositivos móveis com acesso à rede, no século XXI – como *iphones*, *ipods* e *ipads* –, de portabilidade extremamente fácil, possibilitaram que as pessoas estejam conectadas a todo e qualquer momento. Tornou-se facilmente possível postar uma informação pessoal ou uma fotografia, por exemplo, durante uma aula, uma festa, um culto, no carro, no ônibus ou no trabalho. Ou seja, mostra-se quase como um incentivo para compartilhar aquele momento especial para você com os demais amigos da sua rede de amigos online, sem a necessidade de esperar até voltar para casa (ou chegar em algum local com um computador com acesso à Internet) para tal. Logo, não é difícil perceber porque os aparelhos tecnológicos portáteis com acesso à Internet podem ser considerados um passo importante para a atual cultura de “sociedade de espetáculo”, termo que será explicado mais a seguir.

Entretanto, a questão da visibilidade não é um fator novo do final do século XX e início do XXI. No final do século XVIII, já haviam surgido percepções sobre a importância da visibilidade. Conforme explica Michel Foucault (1979), foi naquela época que foi pensada a estrutura do *panopticon*, ou panóptico³³, que consistia em modos de vigilância absoluta:

O princípio é: na periferia, uma construção em anel; no centro, uma torre; esta possui grandes janelas que se abrem para a parte interna do anel. A construção periférica é dividida em celas, cada uma ocupando toda a largura da construção. Estas celas, duas janelas: uma abrindo-se para o interior, correspondendo às janelas da torre; outra, dando para o exterior, permite que

³² *Instagram* é um site de rede social que permite que os usuários criem seus perfis para compartilhar fotos com seus amigos, com a possibilidade de usar filtros de edição nas imagens. Após postadas no Instagram, as fotos podem ser compartilhadas, também, no Twitter e no Facebook. Site disponível em: <http://instagram.com> (acessado em 10 de junho de 2013)

³³ O panóptico foi uma estrutura pensada por Jeremy Bentham, mas que só foi amplamente discutido através das leituras e discussões propostas por Foucault, a partir da segunda metade do século XIX.

a luz atravessa a cela de um lado a outro. Basta então colocar um vigia na torre central e em cada cela trancafiar um louco, um doente, um condenado, um operário ou um estudante (FOUCAULT, 1979, p. 210).

De acordo com Foucault e suas leituras de Bentham, esse seria o princípio do dispositivo do panóptico, de visibilidade gerando vigilância, e essa seria uma forma disciplinadora de poder. À medida que os presos (não necessariamente apenas detentos em presídios) soubessem que estavam sendo vigiados 24 horas por dia, tendo todos seus movimentos observados, eles não se sentiriam motivados a cometer atitudes erradas. Por esse motivo que Foucault chamou isso de sociedade disciplinadora, pois, em sua visão, essa visibilidade aliada à vigilância disciplinaria as pessoas, evitando que elas precisassem ser punidas depois, já que nem chegariam a cometer atos infracionais.

Foucault (1979) ainda foi além e relacionou outro fator à questão da visibilidade: a geração de opinião nas pessoas. Na lógica do panóptico, a total visibilidade das pessoas sujeitaria todas as suas ações ao julgamento do outro e, logo, promoveria opiniões. A partir de então, as pessoas passariam a se portar mediante a opinião que gostariam de gerar no outro.

Este reino da “opinião”, invocado com tanta frequência nesta época, é um tipo de funcionamento em que o poder poderá se exercer pelo simples fato de que as coisas serão sabidas e de que as pessoas serão vistas por um tipo de olhar imediato, coletivo e anônimo. Um poder cuja instância principal fosse a opinião não poderia tolerar regiões de escuridão. (Idem, 1979, p. 217)

O saber dos demais indivíduos sobre cada um de nós, a opinião deles sobre o que fazemos, torna-se muito importante e, nesta instância, a visibilidade faz-se um instrumento cada vez mais necessário para a estrutura da sociedade. Gabriel Tarde faz uma analogia interessante: “A opinião está para o público, nos tempos modernos, assim como a alma está para o corpo, e o estudo de um nos conduz naturalmente ao outro” (TARDE, 1992, p. 79). A opinião, tão intrínseca à sociedade moderna, mas que já se mostrava importante nos séculos anteriores, é entendida por Tarde (1992) como um conjunto de juízos, a opinião propriamente dita.

Ao longo dos anos, a sociedade disciplinar transformou-se em sociedade de controle, como relata Rodrigues (2009), quando as revoluções tecnológicas permitiam que a vigilância passasse a ser feita por câmeras, chips e satélites, e não mais apenas por

vigias (figura de um guarda). Percebe-se que a visibilidade passou gradativamente a tornar-se mais presente nas regras sociais e a regê-las. A isso, Zigmunt Bauman (1999), que fez uma leitura de Thomas Mathiesen, chama de sinóptico.

O sinóptico seria uma mudança de foco; ao invés de poucos vigiarem muitos, muitos passariam a vigiar poucos, através do aparato tecnológico. Além disso, os vigiados se poriam nessa condição por vontade própria de algum modo, e não mais seriam obrigados a estar nessa situação. Bauman (1999) o classificou como uma espécie de controle social³⁴:

O sinóptico é, por sua natureza, global; o ato de vigiar desprende os vigilantes de sua localidade, transporta-os pelo menos espiritualmente ao ciberespaço, no qual não mais importa a distância, ainda que fisicamente permaneçam no lugar. (...) O panóptico forçava as pessoas à posição em que podiam ser vigiadas. O sinóptico não precisa de coerção – ele seduz as pessoas à vigilância. (BAUMAN, 1999, p. 60)

Rodrigues (2009) relata que, para Bauman, uma das características do sinóptico é de que poucas pessoas merecem ser observadas, seguidas. O cidadão comum, por exemplo, não, mas as chamadas celebridades, sim (como a idéia dos *paparazzos*, que circulam pelas ruas fotografando cada movimento dos famosos e vendendo para sites de fofocas e revistas desse segmento). E essa é a próxima mudança que será abordada agora.

Desde o início do século XXI, vive-se em uma nova fase e modelo de sociedade, a sociedade do exibicionismo voluntário, onde pessoas comuns expõem, por vontade própria e com o auxílio dos adventos da Internet, suas vidas à vigilância alheia. Vamos chamar isso de “sociedade do espetáculo”, fazendo uma apropriação do termo do teórico francês Guy Debord³⁵, e, indo além, de sociedade da “espetacularização do eu”, utilizando leituras de Sibilis (2008).

A sociedade atual vive a era da espetacularização da privacidade e do cotidiano, onde é exibido aquilo que se quer tornar visível para o outro, e utilizando formatos cada vez mais similares aos cinematográficos – escolha da melhor imagem (foto), do melhor

³⁴ Disponível em http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0102-71822010000200011&script=sci_arttext (acessado em 11 de junho de 2013).

³⁵ Segundo Debord, o espetáculo é “uma relação social entre pessoas, mediatizada por imagens”. Disponível em <http://www.ebooksbrasil.org/eLibris/socespetaculo.html> (acessado em 10 de junho de 2013).

roteiro daquilo que se quer mostrar (um texto de *post*), do que “fica bem na foto” –, ainda segundo Sibilia (2008).

Dessa forma, a gradativa evolução dos modos de vigilância, baseados na questão da visibilidade, levou a sociedade ao estágio da visibilidade extrema, em que “a vida comum transforma-se em algo espetacular (atrai e prende o olhar) e ao mesmo tempo especular (reflete o olhar, o espelho). (...) Na realidade, nada acontece, a não ser a vida banal” (LE MOS, 2007, p. 38 *apud* RODRIGUES, 2009, p. 156). Desse modo, qualquer cidadão pode ser vigilante e vigiado e, no fim das contas, muitos vigiam muitos.

Se na sociedade disciplinar, de Foucault (1979), a vigilância era compulsória, dada através dos modelos das construções; na sociedade de controle, de Deleuze (1992), ela passa a ser baseada nos recursos tecnológicos de informação e comunicação (assegurada, principalmente, pelas câmeras de segurança nos locais públicos e privados, e outros aparatos técnicos), tornando-se algo “natural” e constante.³⁶ Ao longo dos processos de transição na sociedade, além da vigilância e do controle, as pessoas também passaram a ser submetidas a monitoramento de suas ações.

Lemos (2010) faz uma distinção entre esses três termos:

Compreendemos por “controle” a fiscalização de atividades, como ações normalmente associadas ao governo e ao domínio de pessoas, ações, processos. “Monitoramento” pode ser entendido como forma de observação para acumular informações visando projeções ou construção de cenários e de históricos, ou seja, como uma ação de acompanhamento e avaliação de dados. Já a “vigilância” pode ser definida como um ato com vistas a evitar algo, como uma observação com fins de prevenção, como um comportamento atencioso, cauteloso ou zeloso. (Idem, 2010, p. 62)

Como Lemos (2010) caracterizou, o monitorar corresponde a acompanhar os acontecimentos de algo, estar em constante observação para, em seguida, poder elaborar opiniões, por exemplo. Este é o aspecto que constrói fundamentalmente sites de redes sociais – com destaque para o Facebook, objeto de análise deste trabalho –, e que os caracterizam. E é essa tendência que será mais esmiuçada a seguir.

³⁶ Disponível em

<http://www.educ.fc.ul.pt/docentes/opombo/hfe/momentos/sociedade%20disciplinar/Sociedade%20de%20controle.htm> (acessado em 11 de junho de 2013).

3.1.2 Facebook: Grande Exposição da Intimidade

O surgimento e a explosão dos sites de redes sociais em todo o mundo foram passos muito significantes na transformação da sociedade. Se, antes, os indivíduos ensaiavam se expor através de fotos em revistas e jornais (mas apenas no caso de celebridades); fotos que eram reveladas, mostradas a algumas poucas pessoas em mãos e guardadas consigo; circulando em locais públicos; trocando mensagens com outras pessoas através de cartas e telegramas, ou em conversas presenciais; e até escrevendo suas intimidades em diários aos quais só seus próprios autores tinham acesso, a chegada da Internet começou a revolucionar tudo isso.

Não bastassem inovações que permitiam trocas de mensagens sem a exigência física (por e-mail), a possibilidade de travar conversas até com desconhecidos (como nos famosos *chats* de bate-papo do final da década de 1990 e início dos anos 2000) e até se fazer visível por imagens ao vivo para pessoas em qualquer lugar (através das *webcams*³⁷), quando os sites de redes sociais surgiram, eles proporcionaram formas de interação e exibição nunca antes vistas.

O Facebook, principal deles na atualidade³⁸, oferece um *feed de notícias*, na página inicial de cada usuário, que exhibe todas as postagens, compartilhamentos e alterações de perfil que todos os seus amigos fazem, com atualizações a todo instante. Ou seja, sem o menor esforço, é possível que uma pessoa cadastrada no site tenha acesso à vida e à intimidade completa de seus amigos, contanto que eles as postem na rede através de fotos, marcações de lugares, de pessoas e atualizações de status de relacionamento – um item popular no Facebook. Por exemplo: na medida em que um usuário posta uma foto em que aparece com o(a) namorado(a) – que já está marcado(a) no perfil deste mesmo usuário no status “em um relacionamento sério com” –, em um restaurante, marca o lugar identificando seu nome e endereço e ainda posta uma legenda dizendo que estão comemorando algo, ele está tornando sua intimidade completamente visível para todos os seus amigos do Facebook. Este usuário está expondo não apenas o

³⁷ Pequenos dispositivos acoplados a computadores que, conectados à Internet, permitem transmissão de imagens em tempo real para outros usuários.

³⁸ Como já exposto no capítulo anterior, o Facebook foi o site mais acessado da Internet, no mundo, ficando à frente inclusive do Google no ano de 2012. (Disponível em <<http://www.tecmundo.com.br/internet/36438-conheca-os-20-sites-mais-acessados-do-mundo-em-2012.htm>> Acessado em 13 de maio de 2013).

local onde está e a sua companhia, como também compartilhando seu momento e, possivelmente, suas emoções e seus sentimentos, dependendo do que esteja escrito na legenda (“amo você”, por exemplo) e o que esteja expresso na fotografia. E com absoluta facilidade – apenas com uma simples postagem em seu próprio perfil.

Esta facilidade de visibilidade proporcionada pelo Facebook possibilita um grande exibicionismo da intimidade dos usuários. De que outra forma, antes, pessoas comuns, sem serem celebridades estampadas em revistas, poderiam fazer-se vistas com tal intensidade para uma quantidade tão grande de pessoas? Há que se lembrar, também, que o Facebook oferece sempre opções de configurações que permitem que as postagens dos usuários fiquem restritas ou para algumas pessoas específicas de sua rede, ou só para os amigos de sua rede, ou para os amigos e os amigos das redes deles, mas tem também a alternativa de ficarem abertas para todos os usuários do site, sendo ou não seus amigos. Neste último caso, o alcance das postagens de uma pessoa pode ser incalculável – potencialmente mundial.

A tecnologia acoberta, estimula e facilita o devassamento da vida privada; (...) as pessoas condicionadas pelos meios de divulgação da era tecnológica (...) sentem-se compelidas a renunciar à própria intimidade. (JUNIOR *apud* VIEIRA, 2007, p. 57)

Logo, esta se tornou uma das principais marcas do Facebook: seu grande potencial de exibição pessoal e interação entre as pessoas. Ele acentua uma marca que é muito discutida por alguns autores, como Recuero (2009), Lemos (2002) e Sibilia (2008), que falam do sujeito da Internet como um ator social, e do “eu” de cada pessoa como uma expressão de autoconstrução, a “espetacularização do eu”.

Um dos fatores das redes sociais online consiste em um processo de construção constante e permanente do “eu”, numa tentativa de modelamento e expressão da identidade de cada ator (que são os usuários) no ciberespaço³⁹, a fim de buscar uma apropriação de um espaço. E é desse processo e dessa busca que surge a necessidade de exposição do “eu” na rede, já que “é preciso ser ‘visto’ para existir no ciberespaço. É

³⁹ Sobre o ciberespaço, Lemos diz não ser um “lugar asséptico permeado por informações precisas, objetivas ou utilitárias. O grande interesse sociológico e antropológico reside, justamente, no vitalismo social que ele permite canalizar. Todas as formas de sociedades contemporâneas encontram, nesse ambiente rizomático, um potencializador, um catalisador, um instrumento de conexão. O ciberespaço não é uma entidade puramente cibernética (no sentido de controle ou pilotagem), mas uma entidade abstrata, efervescente e vitalista” (2002, p. 132). Por sua vez, “a cibercultura é uma nova forma de cultura, um prolongamento da oralidade e da escrita” (LÉVY *apud* LEMOS, 2002, p. 11).

preciso constituir-se parte dessa sociedade em rede, apropriando-se do ciberespaço e constituindo um ‘eu’ ali” (EFIMOVA, 2005, *apud* RECUERO, 2009, p. 27).

Logo, percebe-se a importância da construção da identidade na sociedade moderna. Um dos modos de se fazer essa construção é através, justamente, de escritas (principalmente pessoais) e, em virtude disso, essas se configuram como outro fator que marca o papel relevante que o Facebook e as redes sociais online ocuparam, na medida em que suas comunicações se dão pela escrita, e não pela oralidade.

Como Recuero (2009) explica, as escritas de cada um nas redes sociais digitais são elementos importantes na construção do “eu” de cada pessoa também perante o outro – os outros usuários. Suas postagens demonstram suas opiniões, personalidades e pensamentos, e são percebidas pelos outros dessa forma. Além disso, a própria percepção do outro é essencial para a interação humana. O próprio modo de se portar e de escrever, todos esses códigos são usados como forma de percepção e, logo, de construção da identidade do outro. Recuero complementa com uma sustentação de Judith Donath (1999), afirmando que a ausência de elementos provenientes de uma comunicação face a face – que incluem, também, comunicação não-verbal, como olhares e gestos – leva as pessoas a serem julgadas e percebidas por suas palavras.

Ainda sobre essa questão, Recuero completa: “Através da comunicação entre os atores no ciberespaço, afirma o autor, é que a identidade desses é estabelecida e reconhecida pelos demais” (RIBEIRO, 2005, *apud* RECUERO, 2009, p. 29). Ou seja, a comunicação via sites de redes sociais, como via Facebook, gerada a partir da interação e da percepção do outro sobre a expressão de cada um – através de postagens e escritas –, é um elemento fundamental para a criação e reconhecimento do indivíduo na sociedade atual. E, mediante todo esse processo, a exibição – cada vez maior e mais completa – desse “eu” torna-se parte propulsora e catalisadora do “ser” de cada um, através do conhecimento do outro.

Sibilia (2008) também discute a questão da composição do “eu”. Segundo a autora, esse “eu” é resultado da “consistência e relevos próprios, pessoais, singulares” (2008, p. 31) que são conseguidos através da linguagem. Por sua vez, os relatos podem ser considerados a matéria que constitui os indivíduos enquanto sujeitos. Sobre a linguagem, ela complementa:

A linguagem não só ajuda a organizar o tumultuado fluir da própria experiência e a dar sentido ao mundo, mas também estabiliza o espaço e ordena o tempo, em diálogo constante com a multidão de outras vozes que também nos modelam, coloreiam e recheiam. (SIBILIA, 2008, p. 31)

Essa importância da linguagem e das formas de expressão por escrito – mas Sibilía (2008) também acrescenta que processo semelhante acontece através de fotografias – também ajuda a explicar o sucesso das redes sociais online, afinal elas se mostraram o meio mais rápido, prático e eficaz de exposição desses itens mencionados. Outro fator interessante nessa análise é que o principal tipo de expressão e de linguagem nos sites de redes sociais – e, mais uma vez, com amplo destaque para o Facebook – é o de modo autobiográfico, em que os usuários utilizam seus perfis nas redes quase que como diários íntimos. Sobre a definição de autobiografia para as autoexpressões na rede, Sibilía coloca que

Os usos “confessionais” da Internet parecem se enquadrar nessa definição: seriam, portanto, manifestações renovadas dos velhos gêneros autobiográficos. O “eu” que fala e se mostra incansavelmente na web costuma ser tríplice: é ao mesmo tempo autor, narrador e personagem. Além disso, porém, não deixa de ser uma ficção; pois, apesar de sua contundente auto-evidência, é sempre frágil o estatuto do “eu” (SIBILIA, 2008, p. 31).

A questão da expressão do “eu” nas redes sociais da Internet ser considerada, também, uma espécie de ficção fica por conta da espetacularização que os atores sociais fazem de si próprios. Conforme a autora diz, na expectativa de conquistar espaço e visibilidade na rede, os usuários fazem de seus próprios relatos, de suas próprias vidas e intimidades, histórias atrativas para os demais internautas que irão ler aquilo. “Valorizamos a própria vida em função da sua capacidade de se tornar, de fato, um verdadeiro filme” (Ibidem, p. 49). E os usuários apresentam gosto crescente por consumir esse tipo de “produto”. Por isso, todo esse processo acaba por se tornar cíclico, e quem sai beneficiado é o modelo das redes sociais digitais, que, possivelmente, encontraram um caminho de grande aceitação popular em virtude disso.

Dessa forma, e após maior entendimento dos fatores que geraram grande interesse das pessoas nos últimos anos pelo atual modelo de redes sociais online, é possível voltar à questão do Facebook especificamente. Como caracterizado no início deste subcapítulo, o Facebook é o site de redes sociais que apresenta o modelo mais

completo em oferta – que agrada seus usuários – de espaços para exposição e exibição de cada indivíduo que possua um perfil; ou seja, para exposição de cada “eu”. Em decorrência disso, é eficiente no fomento à multiexpressão e às construções e afirmações desses “eu’s”. Todos os seus usuários podem escrever o quanto quiserem e todas as suas publicações (de textos e de fotografias) podem ser vistas a todo momento e são expostas involuntariamente nas páginas iniciais (os chamados *feeds de notícias*) de todos os seus amigos do Facebook. Ademais, é uma excelente opção de autobiografia moderna, e “eis o segredo revelado do relato autobiográfico: é preciso escrever para ser, além de ser para escrever” (SIBILIA, 2008, p. 33). Em outras palavras, a expressão e, principalmente, a expressão do “eu” no Facebook pode ser considerada uma importante forma de “ser” na atualidade.

3.2 Análise dos Relacionamentos Amorosos

Quando o Facebook surgiu, ele não veio com uma cartilha de uso. Inicialmente, quando foi criado, o intuito de Zuckerberg era que fosse um site que pusesse os estudantes da Universidade de Harvard em contato uns com os outros e fosse um espaço online do campus, como já exposto no capítulo anterior. Entretanto, conforme o site foi se “espalhando” pelo mundo, seus objetivos iniciais foram se perdendo e novos “objetivos” foram surgindo.

Nos últimos anos (considerando a presente década), conforme seu crescimento aumentou em nível exponencial e ele começou a se firmar como um dos maiores e mais visitados sites de todo o mundo, o Facebook foi aderindo *layouts* e ferramentas que possibilitavam sempre mais interações e mais opções de uso. Com isso, percebe-se vários tipos de usuários e tipos de uso e de postagem diferentes no site. A imagem X⁴⁰, uma das várias tirinhas que circulam pelo próprio Facebook (quando um usuário posta uma imagem e vários amigos a compartilham em seus próprios murais e os amigos desses últimos a compartilham também e assim consecutivamente), ilustra um pouco a variedade encontrada no *feed de notícias* de um usuário do site.

Há quem use seu mural para postar trivialidades do seu dia-a-dia – “vou ao mercado”, “estou muito cansado, vou dormir”, “hora de cozinhar o jantar”, como o uso

⁴⁰ Item 1 de Anexos.

inicial do Twitter –; quem faça uso com viés político, escrevendo sobre situações do Governo e expondo posições – destaque, também, para marcações e organizações de protestos e passeatas pelo Facebook, como no caso das várias manifestações contra o aumento da tarifa dos ônibus, contra a corrupção e o descaso com a saúde, dentre outras causas, em vários estados, em junho de 2013 –; quem use o site apenas para observar ou para jogar os inúmeros aplicativos de jogos que ele oferece. Há, também, os torcedores de futebol, que encontraram no Facebook um ótimo espaço para falar sobre os times, as partidas, comemorar vitórias e implicar com os rivais – em dias de jogos, o Facebook vira uma verdadeira “mesa redonda”, com torcedores comemorando e se provocando, e inúmeras montagens circulam pelo site, como o exemplo da imagem Y⁴¹ –; os usuários que utilizam o site como ferramenta de explanação e troca de conhecimentos, como o uso por acadêmicos; usuários que fazendo pregações religiosas; e tem, principalmente, usuários que o usam de forma variada, postando “um pouco de cada” e postando fotos de seu cotidiano, festas, aulas, cultos ou dia-a-dia da cidade. Este estudo visa a ressaltar, no entanto, um tipo especial de postagens, que possui grande espaço nos murais do Facebook e caracteriza um dos principais conteúdos do site: as postagens românticas e/ou amorosas.

Muitos casais, independente da idade, estão no Facebook. O site, logo em suas configurações de edição de cada perfil – onde o usuário escreve seu nome e sobrenome e tem a opção de botar sua data de nascimento, empresa em que trabalha, instituição de ensino em que estuda/estudou, naturalidade e cidade onde mora –, tem uma opção para que a pessoa marque o status de seu relacionamento. Neste status, há nove opções: solteiro(a); em um relacionamento sério (onde ainda pode-se marcar o nome da outra pessoa, ficando “em um relacionamento sério com José Silva⁴²”, e, ao clicar em “José Silva”, qualquer usuário é conduzido diretamente para o perfil desta pessoa); em um relacionamento enrolado; em um relacionamento aberto⁴³; noivo(a); casado(a); viúvo(a); separado(a); e divorciado(a). A atualização de status de relacionamento é uma das ferramentas básicas de configuração de perfil do Facebook e costuma ser muito

⁴¹ Item 2 de Anexos.

⁴² Nome aleatório, a fim de exemplificação apenas.

⁴³ Todas as opções de “em um relacionamento” oferecem a mesma alternativa de marcação da pessoa com quem se está em algum tipo de relacionamento. No entanto, para todos os tipos, quando o usuário atrela seu status ao perfil de uma outra pessoa, o Facebook mostra um aviso: “Pediremos uma confirmação dessa alteração de relacionamento de ‘José Silva’ após salvar”. Ou seja, para uma pessoa estar em um relacionamento com outra no Facebook é necessário que ambas estejam de acordo sobre isso.

utilizada. Caso o usuário marque em está em qualquer tipo de relacionamento, casado ou noivo, o site ainda oferece a opção que ele deixe marcado, nas suas informações básicas, o aniversário de seu relacionamento (como informação pública).

O autor do artigo “Reading Romance: The Impact Facebook Rituals Can Have on a Romantic Relationship”, baseado em uma pesquisa realizada e organizada por uma revista⁴⁴, defende que opção de atualização de status de relacionamento no Facebook modernizou o processo de inícios de relacionamentos, dando mais praticidade e visibilidade a eles. Além disso, o autor acredita que, de certa forma, também ajuda a legitimar a relação:

A mudança do status de relacionamento tem a capacidade de alterar certas dinâmicas do relacionamento *offline*. Esta reside no fato de que este ritual permite que o casal faça o relacionamento ser "oficial" de uma forma coletiva e instantânea. O processo de reunir mais de 150 amigos juntos em um só lugar no ambiente *offline* para anunciar o começo de um relacionamento é algo incomum de acontecer. Isso foi algo que cada pessoa discutiu com o respectivo parceiro fora do Facebook antes de uma ter sido tomada⁴⁵ (MOD, 2010, p. 67).

O tornar oficial é visto como algo importante para que todos saibam que essas duas pessoas estão juntas em um relacionamento amoroso e que se trata de uma relação séria. Logo, a questão da oficialidade está diretamente ligada à questão da visibilidade. Quanto mais visível determinado relacionamento se tornar no Facebook, mais “oficial” ele tem a capacidade de ser e, por sua vez, supõe-se que isso atribua mais “credibilidade” à relação amorosa (diante da sociedade), na medida em que mais pessoas estão tendo conhecimento dela. Essa suposta oficialidade conseguida através da visibilidade no Facebook pode, portanto, ser encarada como uma nova espécie de rito dos relacionamentos amorosos na sociedade atual, como as festas de noivado, a troca de alianças, o homem pedir a mão da noiva em casamento para o pai da mesma e as festas e cerimônias religiosas constituíam “rituais” necessários às relações amorosas.

⁴⁴ “Journal of Comparative Research in Anthropology and Sociology”, 2010, p. 61-77.

⁴⁵ Tradução livre da autora para: “The changing of the relationships status has the ability to alter certain dynamics of the offline relationship. This resides in the fact that this rituals allows the couple to make the relationship “official” in a instantaneous collective manner. The process of bringing over 150 friends together in one place in the offline environment to announce the emergence of a relationship is something that is unlike to happen. It was something that each person had discussed with their respective partner outside of Facebook before a decision was made”.

Mas pode-se dizer que, dentro do contexto de um relacionamento amoroso, o fator visibilidade-oficialidade pode dar mais segurança para os cônjuges, por exemplo? Fato é que, por conta de toda essa dinâmica que foi reverberada e potencializada pela cultura do Facebook, uma frase acabou se popularizando, conforme a autora Ilana Gherson reitera em sua pesquisa: “(Um relacionamento) não é oficial até que seja oficial no Facebook”⁴⁶ (2010, p. 397). Parece que essa frase de Gherson encaixa-se como resposta à pergunta acima.

Ou seja, item à primeira vista simples, o status de relacionamento tomou uma grande proporção e importância para o processo das relações amorosas. Até porque, cabe ressaltar, quando um usuário que já possui seu perfil no Facebook muda, em determinado dia, seu status de relacionamento (de forma pública), isso se torna uma atualização que aparece diretamente no *feed de notícias* de todos os amigos de sua rede – podendo esses, inclusive, curtir e comentar a atualização. Em outras palavras, uma “mera” atualização de status de relacionamento permite total visibilidade e interação.

Ainda sobre a questão da atualização de status de relacionamento no Facebook, Mod (2010) coloca que,

Para os entrevistados⁴⁷ que decidiram mudar seu status para "em um relacionamento com", esta declaração pública para seus amigos era para ser vista como a progressão natural do relacionamento, um passo à frente. Isso também era visto como um mecanismo para que outras pessoas parassem de flertar com seu parceiro. Frases como "para mostrar às pessoas que ela já tem dono" e "para espantar os outros caras" sugerem um elemento de posse ou propriedade atribuída à mudança do status⁴⁸ (Idem, 2010, p. 67).

Contudo, o status de relacionamento não é a única ferramenta dos relacionamentos amorosos no Facebook. Uma das características que se tornou mais presente no site e é promovida em grande parte dos relacionamentos amorosos na rede é o que se pode chamar de “demonstrações públicas de afeto”⁴⁹. São as postagens que os usuários em uma relação amorosa fazem no Facebook, em seus próprios murais ou nos

⁴⁶ Tradução livre da autoria para: “It's not official until it's Facebook official”.

⁴⁷ Estudo feito com base em pesquisa qualitativa realizada com 11 estudantes entre 21 e 24 anos.

⁴⁸ “For the interviewees who decided to change their status to “in a relationship with” this public declaration to their friends was to be seen as the relationships natural progression, a step forward. It was also seen as a mechanism to stop people from flirting with their partner; phrases like “to show people she is taken” and “to scare other guys off”, suggest an element of possession or ownership attributed to the changing of the status.”

⁴⁹ Mod (2010) chama de “PDA” (“public displays of affection”).

de seus parceiros, com declarações de amor, comentários carinhosos ou quaisquer referências românticas ao par (o caso de fotos do casal postadas e marcações de lugares e de pessoas).

Postar fotos, dizer "eu te amo" e "estou com saudade" para seu parceiro, bem como fazer "piadas internas" que só os dois entendem são os exemplos mais claros. Essas demonstrações públicas de afeto na rede têm sua equivalência na vida *offline*: andar de mãos dadas, beijar e abraçar em público, que são vistos como formas aceitáveis de comportamento de um casal nas sociedades ocidentais⁵⁰ (BOGLE, 2008, *apud* MOD, 2010, p. 69).

A questão que desperta maior interesse, entretanto, é o que leva esses casais a publicarem demonstrações de afeto no Facebook. No próprio site, existe, por exemplo, a opção de enviar uma mensagem particular para uma pessoa, de modo que só ela tenha acesso, não ficando visível para os demais usuários. Além do Facebook, existe a possibilidade de comunicação por telefone, por torpedos no celular, por e-mail e, lógico, pelo cara a cara (pessoalmente). Essas seriam formas particulares de se declarar e que também têm a possibilidade de travarem comunicações de forma prática e rápida (com exceção da comunicação cara a cara, que exige a presença física das duas pessoas no mesmo local). No entanto, o que se percebe é que a comunicação de casais com exposição de declarações no Facebook (de forma aberta) é um meio que tem despontado muito entre os parceiros, conforme também explora Mod (2010) ao analisar esse campo.

Parece, então, que as características que permeiam essa forma de comunicação e exposição entre casais são as mesmas que foram apresentadas no subcapítulo 2.1.2 quanto às condições que levam os indivíduos da sociedade atual a se exibir na rede: o costume de estar exposto, compulsória ou espontaneamente (dependendo da época), à vigilância gerada através da constante visibilidade à qual as pessoas vêm sendo submetidas há tanto tempo. Tornou-se uma espécie de *voyerismo*. Há um lado exibicionista, também, nesse caso específico dos relacionamentos amorosos. Sobre essas características dos usuários do Facebook, uma colunista do jornal estudantil da Universidade de Harvard escreveu à época do surgimento do site:

⁵⁰ "Putting up photographs, saying 'I love you' and 'I miss you' to their partner as well as making in-jokes that no one else would get were the clearest examples. PDAs have their offline equivalent, holding hands, kissing in public, engaging in activities such as kissing, cuddling in public can see as a acceptable forms of couple behaviour in western societies."

Embora Thefacebook.com não trate explicitamente de promover uniões românticas, há uma abundância de outros evidentes instintos primais em ação: certo desejo de pertencer, uma pitada de vaidade e algo mais que apenas um pouco de voyeurismo (LESTER *apud* KIRKPATRICK, 2010, p. 42).

A sensação de uma espécie de pertencimento, no caso específico das demonstrações públicas de afeto na rede de casais, pode estar ligada, em segunda instância, ao fato de que se tornou comum praticar esse tipo de comunicação quando se está em um relacionamento.

Para entender isso mais claramente é mais útil ver as demonstrações públicas de afeto na rede como os casais criando um script, onde eles assumem o papel de um casal apaixonado. (...) O que é interessante aqui é ver PDAs como sendo parte de uma narrativa que não é mais íntima; postando PDAs, o público está sendo convidado para ser testemunha de seu caso de amor⁵¹ (MOD, 2010, p. 70).

Quanto mais testemunhas houver, mais oficial um relacionamento é. Ou seja, de acordo com o que coloca Mod, as demonstrações públicas de afeto no Facebook, assim como a atualização de status vista anteriormente, também são uma forma de dar mais oficialidade, visibilidade e, assim, legitimidade à relação diante das outras pessoas.

Pode-se elencar, pelo menos, três fatores que podem ser implicados pelas demonstrações públicas de afeto no Facebook: elas caracterizam tentativa de “marcar um território” perante os outros, deixando clara para todos que aquela pessoa já está com alguém; mostra carinho, mas também pode demonstrar certa dose de possessividade, dependendo da postagem; e podem despertar, em outros usuários, o desejo de estar em um relacionamento amoroso para usufruir daquilo também (Mod, 2010). Além disso, um quarto fator que pode ser considerado fundamental para a maior expressividade amorosa no Facebook é a questão da conectividade fácil. Hoje em dia, principalmente depois dos celulares e aparelhos portáteis com acesso fácil ao Facebook, é muito simples e rápido logar no site e deixar um recado por lá para o parceiro (e com custo extra zero).

⁵¹ “To understand this more clearly it is most helpful to view PDAs as couples creating a script, where they take on the role of a couple who are in Love. (...) What is interesting here is seeing PDAs as a being part of a narrative that is no longer intimate; by posting PDAs the public is being asked to be a witness to their love affair.”

É possível levar em consideração, também, a questão da escrita em detrimento da fala. A comunicação mediada pela escrita apresenta algumas vantagens, que podem ser vistas como atrativos. Ilana Gherson (2010) diz que os estudiosos se preocupam tanto com os efeitos da introdução de novos canais de comunicação na sociedade que as questões ligadas à decisão de qual meio usar para se comunicar têm sido deixadas um pouco de lado. Gherson coloca, com base em Jack Goody e Walter Ong, que a introdução da palavra escrita transformou fundamentalmente o modo como uma sociedade constitui sua memória. Ou seja, o uso da comunicação escrita em detrimento da oral traz mudanças e tem significados mais profundos do que a mera troca da voz pelo texto. Quando o indivíduo escreve, por exemplo, é mais fácil se expressar – ele dispõe de mais tempo para articular o pensamento e refletir o que vai escrever. A adrenalina tende a ser menor, pela ausência da pressão do outro que não se encontra presente (seja fisicamente, seja do outro lado da linha). Uma pesquisa da agência publicitária Publicis, publicada em 2008, feita com base em análise de artigos de imprensa e em entrevistas com dez jovens concluiu que, atualmente, “é mais fácil para os jovens ler e escrever, do que falar e ouvir”.⁵²

3.3 Comunicação Amorosa via Facebook

No subcapítulo anterior, foram expostas características deste novo tipo de comunicação proporcionada pelo Facebook e quais seriam os principais motivos responsáveis pela exposição desses parceiros na rede, através de demonstrações públicas de afeto no site. Este estudo ainda vai além e pretende analisar, também, quais as consequências para os usuários envolvidos neste tipo de mediação e para o sentido das relações amorosas.

Sobre a questão da busca por legitimação das informações, em geral, publicadas em mídias sociais, Adriana Braga diz o seguinte: “Nessas ações, parece haver a intenção de obter a legitimação de seus conteúdos através do reconhecimento de pares valorizados (...), e a tentativa de obter resultados que ultrapassem as fronteiras digitais” (2009, p. 159). A autora refere-se ao fato de que, para conseguir credibilidade e legitimar um blog, por exemplo, como fonte confiável na Internet, seu criador deve

⁵² Disponível em: <http://www.publico.pt/sociedade/noticia/estudo-diz-que-para-jovens-e-mais-facil-escrever-que-falar-1321726> (Acessado em 15 de junho de 2013).

buscar o reconhecimento de seu link por outros sites. E, quanto mais comentado e linkado por outros sites, mais prestígio esse blog ganha, chegando, muitas vezes, a alcançar o reconhecimento de veículos de massa e da população em geral (o além das “fronteiras digitais”). Pode-se associar o mesmo tipo de princípio ao caso dos casais no Facebook, com a busca por exposição e visibilidade, gerando oficialidade e “marcando território”, podendo proporcionar mais legitimação e reflexos no relacionamento amoroso, mesmo fora da Internet também.

As demonstrações públicas de afeto no Facebook funcionam entre casais que seguem algumas “regras” tácitas. Mod exemplifica isso através de outro resultado da pesquisa da revista:

Três entrevistados relataram que fazem demonstrações públicas de afeto na rede porque seus parceiros haviam feito primeiro e, logo, não quiseram ignorá-los. Uma regra de reciprocidade aqui é parte da condição para fazer demonstrações públicas de afeto na rede. Isso é lógico, como ignorar o gesto seria visto por todos os seus amigos do Facebook como algo que o parceiro ideal não faria⁵³ (MOD, 2010, p. 70).

Com o estabelecimento implícito de um acordo, os parceiros começam a expor mais seus sentimentos nos murais do Facebook. Com isso, é mais fácil que esses indivíduos desenvolvam um lado mais “romântico⁵⁴” e desinibitório. Na medida em que uma pessoa se habitua a, por exemplo, escrever pequenas declarações ou referências românticas⁵⁵ para o parceiro no Facebook – onde várias outras pessoas estão vendo –, ela está se expondo totalmente e, por isso, no momento em que esta mesma pessoa encontrar com o parceiro, pode ser mais comum e/ou mais fácil para ela uma declaração ou um ato de romantismo e de carinho (como beijos e carícias em público). Esta é uma das hipóteses do presente trabalho, que acredita, ainda, que a exposição e o

⁵³ “Three respondents reported making PDAs because their partners had done first, and they did not want to ignore them; a reciprocal rule here is part of the condition for making PDAs. This is logical as ignoring the gesture would be seen by all of their Facebook friends, something wich the ideal partner would not do.”

⁵⁴ Definição de “romântico” Segundo o dicionário Michaelis: adj1 Pertencente ou relativo a romance. 2 Próprio de romance; fantasioso, fictício, imaginário. 3 Próprio para as cenas amorosas ou romanescas; poético. (...) 5 Diz-se do escritor que dá às suas produções feição e características de romantismo. (...) sm (...) 3 Pessoa com ares românticos. 4 Aquilo que tem caráter romanesco”. Disponível em: <http://michaelis.uol.com.br/moderno/portugues/index.php?lingua=portugues-portugues&palavra=rom%E2ntico> (acessado em 2 de julho de 2013).

⁵⁵ Aqui, entende-se por referências românticas quaisquer postagens que mencionem, direta ou indiretamente, o parceiro de forma afetuosa ou o relacionamento amoroso (por exemplo, um *post* que diga algo como “na praia com meu amor”).

exibicionismo no Facebook podem diminuir a inibição e a timidez de um indivíduo fora dos monitores, tornando-os mais afetuosos.

Sobre as declarações públicas de afeto nas redes sociais, Mod (2010) reporta Elms (2007) ao defender que esses sites estimulam os homens a serem mais românticos:

Um estudo de Sveningsson Elms (2007) de estudantes suecos no site “LunarStorm” (um site de redes sociais online) mostrou que, ao contrário das demonstrações normativas de masculinidade heterossexual, os homens eram mais propensos a enfatizar as suas relações e sentimentos românticos mais proporcionalmente do que estariam fora do site⁵⁶ (MOD, 2010, p. 64).

Outro fator que pode surgir com as demonstrações públicas de afeto de casais no Facebook é certa inveja por parte de outros usuários, como afirma, ainda, Mod, na medida em que esses parceiros podem despertar a cobiça alheia na rede. A partir do momento que um indivíduo presencie, através do Facebook, parceiros publicando demonstrações de afeto, ele sentiria vontade de ter um relacionamento amoroso também, para praticar e receber as mesmas postagens. O excesso de postagens românticas, inclusive, muitas vezes não é bem visto pelos outros usuários, que acabam taxando esse tipo de exibição como forçada e melosa. Mod ainda explicita que, de fato, a exposição de um casal na rede, que se mostra satisfeito e feliz no relacionamento frequentemente, pode ser visto como uma espécie de propaganda:

Da mesma forma que as pessoas procuram apresentar o melhor de si em sua página, elas também tentarão apresentar a sua relação na sua forma mais idealizada como um meio de afirmar a superioridade. (...) Retratar o relacionamento ideal para os amigos pode ser visto como um esforço de demonstrar que o amor que encontraram é algo pelo que os outros também devem aspirar⁵⁷ (MOD, 2010, p. 70).

Este estudo, contudo, não pretende fazer um julgamento moral, e, sim, busca identificar os modos pelos quais essas relações amorosas se constituem, atualmente, no Facebook, como um lugar adicional para a expressão pessoal (Miller, 2011). No próximo capítulo, serão discutidas análises de casais que utilizam este tipo de

⁵⁶ “Sveningsson Elms (2007) study of Swedish students on social networking sites “Lunarstorm” showed that unlike normative displays of heterosexual masculinity men were more likely to emphasize their romantic relationships and feelings more proportionately than they would outside the website.”

⁵⁷ “In the same way that people seek to present the best of themselves on their page, they will also seek to present their relationship in its most idealized form as a means of affirming superiority. (...) Portraying the ideal relationship to friends can be seen as an effort to demonstrate the love they have found, something that others should aspire to.”

comunicação via Facebook e como (e se) elas afetam seus cotidianos, dentro e fora da rede.

IV - METODOLOGIA

Como os casais se expõem no Facebook? Como usam as ferramentas que ele proporciona? Como lidam com o status de relacionamento e com o espaço do site para trocar demonstrações públicas de afeto? Como compreender o que leva os parceiros a exibirem suas relações amorosas na rede? Como isso pode afetar a relação amorosa? Diante destas questões, esta monografia busca investigar se a comunicação mediada através do Facebook pode ser considerada uma nova espécie de ritual para os relacionamentos amorosos na sociedade atual, como eram (e ainda são para muitas pessoas), por exemplo, o pedido em noivado, o pedido da mão da noiva em casamento para o pai dela, o anel de noivado, as cerimônias e festas religiosas e etc.

Para isso, foram realizadas duas metodologias de pesquisas, de caráter qualitativo e quantitativo, que não pretendem fazer generalizações, mas apenas averiguar, de maneira mais aprofundada, um bom número de casos particulares. As metodologias utilizadas buscam uma pesquisa netnográfica no Facebook: observação participante (com base no ciclo de amigos da conta particular de um usuário) e distribuição de um questionário online, de onze perguntas simples e diretas, que foram respondidas anonimamente por usuários do site que possuem um relacionamento amoroso.

Os procedimentos utilizados em cada método e os resultados obtidos serão melhores apresentados nos próximos subcapítulos.

4.1 Informantes, Instrumentos e Procedimentos

Os sujeitos analisados nas observações netnográficas correspondem a usuários de Internet com perfis pessoais no Facebook. São homens e mulheres, com idades variadas, mas a maioria está compreendida na faixa etária entre 18 e 25 anos de idade. O fator determinante para que um usuário se tornasse informante dessa pesquisa era uma ação através da qual ele fizesse qualquer demonstração pública de afeto no Facebook, para um(a) parceiro(a), ou mesmo qualquer menção afetuosa e/ou romântica ao seu relacionamento amoroso na rede social observada pela pesquisadora.

As observações foram feitas usando como instrumento o próprio Facebook, à inspiração da pesquisa netnográfica, conforme alguns autores a definem, como sendo uma observação silenciosa.

Por ser tanto naturalística como não intrusiva – uma combinação única não encontrada em nenhum outro método de pesquisa de marketing – a netnografia permite acesso contínuo aos informantes em uma situação social on-line particular (KOZINETS, 2002, p. 62).

Os usuários foram observados, silenciosamente, sem avisos nem interferência, por 43 dias, do dia 1 de maio a 12 de junho de 2013 (sendo o último dia, propositalmente, a data em que se comemora o Dia dos Namorados no Brasil). O campo de atuação da pesquisa foi no *feed de notícias* (onde são publicadas, a todo instante, as postagens de todos os amigos de um usuário) de uma usuária de 21 anos e que possui um ciclo de 555 amigos em sua rede do Facebook. Portanto, esse foi o contingente total que participou das observações. Contudo, só as postagens amorosas eram o foco e, conseqüentemente, apenas tornaram-se informantes da pesquisa os usuários que, em algum momento, publicaram algo assim – como fotos do casal, demonstrações públicas de afeto (“eu te amo”, “estou com saudade” e etc.) ou quaisquer referências românticas ao(à) parceiro(a). Desse modo, a compilação final de dados provenientes da observação mostrou que 120 sujeitos estiveram envolvidos, direta ou indiretamente (ou seja, tendo sido os autores de postagens ou apenas marcados em postagens dos parceiros), nessa pesquisa.

Além disso, ao longo das observações, as postagens que se encaixavam no interesse da pesquisa foram “printadas”⁵⁸, a fim de que pudessem compor uma grande variedade de amostras que ajudassem a compreender melhor o universo que se pretendia analisar. Alguns desses *prints* foram anexados neste estudo, para melhor embasamento e ilustração, mas os nomes dos usuários envolvidos foram ocultados e os mesmos concederam autorização de uso de suas publicações⁵⁹. Foram feitos relatos descritivos e analíticos, como relatos de campo, que vão ser expostos no subcapítulo seguinte.

⁵⁸ Neologismo utilizado, informalmente, nos dias atuais, referente ao ato de utilizar a tecla “*print screen*” do teclado do computador e copiar uma imagem que esteja na tela, transformando-a em um arquivo de imagem.

⁵⁹ Durante o período de observação, a pesquisa foi feita de maneira absolutamente silenciosa e sigilosa. No entanto, ao final, no momento de construção deste capítulo, alguns *prints* foram selecionados para serem anexados na composição e, para tanto, foi estabelecido um contato prévio com os envolvidos

A pesquisa realizada através das respostas de questionários online possui um desenho bem diferente. Foram desenvolvidas 11 perguntas simples e diretas, todas de múltipla escolha, sendo que em sete havia uma opção “outro”, em que o respondente podia escrever outra resposta diferente das pré-selecionadas ou, mesmo tendo escolhido uma delas, marcar “outro” também para acrescentar um comentário à sua resposta.

Os questionários foram montados usando como suporte o programa do *Google Drive* e foram disparados através do próprio Facebook, por mensagens privadas para usuários, e assim foram sendo difundidos. Cento e vinte e uma (121) pessoas responderam as perguntas entre os dias 20 e 21 de junho de 2013. Por possuírem um formato que garante total anonimato para os respondentes, não é possível identificar exatamente quem foram os informantes da pesquisa. No entanto, são usuários do Facebook que estão em algum tipo de relacionamento amoroso, independente de terem tornado-o público no site ou não – e não necessariamente foram os mesmos informantes das observações online. Ao final do período de aceitação de respostas, quando o questionário online foi fechado, a própria ferramenta digital compilou os resultados.

4.2 Sobre as observações netnográficas

O método de pesquisa netnográfica, espécie de etnografia que ocorre nos meios digitais⁶⁰, foi escolhido para este estudo por permitir uma ampla observação do objeto e, consequentemente, possibilitar uma maior compreensão deste universo que ainda pode ser considerado novo: as relações sociais mediadas pelo espaço público do Facebook – no caso deste trabalho, com foco nos relacionamentos amorosos. As descrições dos principais fatores observados durante os 43 dias analisados serão expostas neste subcapítulo.

Para poder participar e estar diretamente em contato com o que seria o material de pesquisa deste estudo, o que permitiria uma compreensão mais ampla dos informantes, o instrumento utilizado foi a página particular do Facebook da própria

nessas postagens, a fim de que eles autorizassem o uso de suas publicações. Todos os *prints* utilizados explicitamente neste estudo foram devidamente autorizados.

⁶⁰ Sobre etnografia e netnografia, Boellstorff diz: “Antropologia digital implica normalmente ‘fazer etnografia’. Mas a etnografia não é um método; é o produto escrito de uma série de métodos, como o sufixo *grafia* (escrever) indica”. (2012, p. 53, grifo do autor). [Tradução livre da autora para: “Digital anthropology typically implies ‘doing ethnography’. But the ethnography is not a method; it is the written product of a set of methods, as the suffix *-graphy* (to write) indicates.”]

autora deste trabalho, que possuía, durante o período analisado, 555 amigos. Desta forma, durante os dias em que a pesquisa esteve em andamento, a autora esteve mais atenta às postagens de amigos em seu *feed de notícias*. Além disso, também aderiu ao universo que pretendia analisar e, por espontânea vontade, praticou também demonstrações públicas de afeto⁶¹, a fim de compreender mais profundamente aquilo que objetivava. Ademais, não houve avisos para nenhuma pessoa que estava sendo realizado um monitoramento, por observações online, de todas as postagens, através de seu *feed de notícias*; era importante que ninguém se sentisse inibido – nem estimulado – de forma alguma. Pode-se constatar aquilo que já era suposto: boa parte das publicações feitas por usuários no Facebook está relacionada a algum tipo de postagem amorosa/romântica.

Em todos os dias analisados, houve, pelo menos, uma publicação de cunho amoroso/romântico recolhida. No decorrer das observações participantes, a análise começou a ficar ligeiramente mais apurada e foi possível discernir melhor o quê se encaixava no objeto de busca. Por conta disso, nos primeiros dias, houve poucas coletas. No entanto, ao longo dos dias, a apuração ficou mais acurada e, em várias datas, houve mais de sete *prints* recolhidos, como nos dias 20, 26, 27 e 31 de maio – que corresponderam a segundas-feiras, domingo e sexta-feira. O dia em que foram observadas mais postagens amorosas/românticas foi o dia 12 de junho, o Dia dos Namorados, com 27 publicações registradas.⁶² Por ser entendido como um caso especial, os relatos referentes ao Dia dos Namorados serão expostos em separado, ao final deste subcapítulo.

Durante os 43 dias analisados, do total de 163 postagens recolhidas, 109 corresponderam a publicações de fotografias pessoais postadas por uma pessoa do relacionamento (sejam do casal; do(a) parceiro(a); ou de uma referência, como é o caso da Imagem Z⁶³, que mostra que o Usuário P⁶⁴ postou uma foto de um jantar que havia sido preparado pela esposa). É possível perceber que o hábito de registrar momentos

⁶¹ A autora está enquadrada no perfil dos analisados na pesquisa porque possui um relacionamento amoroso também.

⁶² Tanto no Dia dos Namorados quanto nos outros 42 dias da pesquisa, vale ressaltar que as observações não foram feitas 24 horas por dia, em virtude de ausência de total disponibilidade. O tempo de observação do *feed de notícias* variou de acordo com a disponibilidade pessoal de autora da pesquisa. Contudo, em todos os dias do período houve observação.

⁶³ Item 3 de Anexos.

⁶⁴ Todas as identidades dos informantes foram mantidas em sigilo e, por isso, eles serão chamados por letras aleatórias.

com fotos está cada vez mais associado à postagem nas redes sociais⁶⁵, visto que a maioria das publicações no Facebook (levando em consideração as de cunho amoroso/romântico) possui fotografias.

Sobre a cultura de registrar momentos do cotidiano através de fotos, Sibilia (2008) diz que é um ato similar a escrever um relato autobiográfico:

Algo semelhante ocorre com as fotografias, que registram certos acontecimentos da vida cotidiana e os congelam para sempre em uma imagem fixa. Não é raro que a foto termine engolindo o referente, para ganhar ainda mais *realidade* do que aquilo que em algum momento deveras aconteceu e foi fotografado. (...) a câmera permite documentar a própria vida: registra a vida sendo vivida e a experiência de “se ver vivendo” (SIBILIA, 2008, p. 33, grifo do autor).

A postagem de fotos no Facebook permite uma intensificação da execução do que Sibilia chamou de “se ver vivendo”. Talvez por isso, a grande maioria de publicações recolhidas durante a pesquisa tenha sido com uso de fotografias. No entanto, por sua vez, as postagens de fotos não costumavam ser “secas”, ou seja, apenas publicações de fotos. As observações mostraram que a maioria dos sujeitos que postaram fotos de cunho romântico/amoroso, o fizeram acompanhadas de legendas afetuosas. O Usuário L, de 25 anos, publicou em seu próprio mural, no dia 2 de junho de 2013, uma fotografia em que aparecia junto com a namorada, com a legenda: “Fechando o final de semana. Te amo, neném”, e a marcou⁶⁶ na imagem. Em outro exemplo, o Usuário K, de 22 anos, publicou em seu mural, no dia 1 de maio de 2013, uma foto em que aparecia com a namorada em uma festa, e escreveu na legenda: “Eu e minha gata linda” (sem marcá-la).

Muitas vezes, a fotografia é postada acompanhada não apenas por uma frase ou referência afetua, mas logo por uma declaração amorosa mesmo, conforme exposto na Imagem H⁶⁷. No dia 19 de maio, a Usuária M, de 21 anos, postou uma montagem com fotos do namorado, com a seguinte legenda:

⁶⁵ O quê explica, em parte, o sucesso que o *Instagram* vem fazendo dentre os sites de redes sociais nos últimos meses.

⁶⁶ Quando escreve-se o nome da pessoa na publicação, de modo que o nome torne-se um link direto para o perfil dela. Ou seja, qualquer usuário que visualizar a publicação em questão terá acesso ao perfil da pessoa marcada e, assim, poderá ver melhor quem é ela.

⁶⁷ Item 4 de Anexos.

Queria te escrever alguma coisa, mas tô (sic) ruim de palavras hoje. rs Só vou te falar que é o seu amor a coisa que mais me conforta neste mundo. Toda vez que eu não estou legal, é em você que acabo pensando, e é da sua imagem que nascem alguns sorrisos mesmo que tímidos. Em tempos difíceis, você é meu único porto seguro. E por mais que existam diferenças, eu espero que sempre haja recomeços. E reflorescimentos. E "reencantamentos". E reconquistas. E que a gente viva num eterno "reapaixonar-se". E que não nos cansemos nunca disso! Feliz 17 meses! (M, 2013)

O namorado em questão ainda foi marcado por ela na postagem. Ele curtiu e comentou. Além dele, outras 16 pessoas também curtiram a publicação, e um usuário também comentou, parabenizando M pela homenagem feita. O namorado retribuiu o carinho em um comentário, declarando-se também:

Meu amor, você não sabe como tudo isto me faz e me deixa bastante feliz! Me apaixonar (sic) a cada dia por você é um imenso prazer! Você, sim, não tenha dúvidas, é uma grande companheira que me ajuda, caminha comigo, dá conselhos e esporros, quando necessário... rs... Feliz 1 ano e 5 meses... Amo vc... (B, 2013)

As montagens de fotos também foram recorrentes. Há que se levar em consideração que criar montagens de fotos é uma das ferramentas mais utilizadas pelos usuários que possuem *iPhones*, já que estes aparelhos têm esse aplicativo e muitas pessoas o possuem atualmente. Outro tipo de postagem comum eram fotografias acompanhadas de trechos de músicas como legendas. A Usuária C postou em seu mural uma foto em que aparecia com o namorado, o marcou, e escreveu na legenda: “Sei que parece clichê, preciso de você”⁶⁸. Nove pessoas curtiram.

Um quinto tipo de postagem de fotos de teor romântico/amoroso observado (os outros quatro foram fotografias “secas”, sem legenda; com legenda afetuosa, mas simples; com declarações amorosas na legenda; e legendas que eram trechos de músicas) foram postagens que faziam registros do cotidiano simplesmente e faziam essa referência na legenda. Foi o caso de uma menina que postou em seu mural, no dia 1 de junho de 2013, uma foto dela com o namorado e dizia na legenda “dia de ir para a Igreja”. Em outro, no dia 30 de maio de 2013, uma mulher postou uma foto tirada de

⁶⁸ Verso da música “Clichê”, cantada pelo grupo de pagode Sorriso Maroto.

dentro de um carro, em que aparecia apenas o trânsito de uma via, e escreveu: “Chega de trabalho por hj! (sic) Partiu casa... E hj de carona com o meu amor ;)”⁶⁹.

Além disso, dentre os tipos de fotos postadas, como já mencionado no início deste subcapítulo, o mais comum são fotografias em que aparece o casal junto. No entanto, também foram observadas situações em que a mulher postava uma foto do parceiro (como em um caso em que uma usuária postou a foto do namorado tocando violão e escreveu na legenda “meu violeiro, te amo”) ou o contrário, como uma publicação feita pelo Usuário D, no dia 5 de maio, no próprio mural, em que postou uma foto de rosto da namorada com os dizeres:

"Pra vc (sic) guardei o amor que sempre quis mostrar / O amor que vive em mim vem visitar / Sorrir, vem colorir solar / Vem esquentar / E permitir..."⁷⁰
E⁷¹, sua linda! Já disse que amo vc hj? (D, 2013)

Esta postagem foi curtida por 63 pessoas, inclusive pela namorada em questão, e muitas pessoas escreveram comentários manifestando estima e apoio pelo teor da publicação e parabenizando o casal. O Usuário N comentou, por exemplo: “Muito maneiro, se declarar para a mulher que amamos é muito bom, faço isso direto”. A Usuária O escreveu: “Que lindo! É o amor!”.

Dentre as postagens de fotografias onde não aparecia nenhuma pessoa, mas o intuito era mostrar algo que fizesse uma referência ao relacionamento amoroso (fotos de jantares românticos, de rosas, de presentes ganhados), uma chamou a atenção. No dia 4 de junho de 2013, a Usuária F postou em seu mural uma foto de uma cama de casal, onde era possível ler a frase “quer namorar comigo?”, montada com várias pétalas de rosas vermelhas arrumadas no formato das letras. Na legenda, a usuária escreveu “claro que sim!”, e a publicação recebeu 18 curtidas e muitos comentários, também de apreço e a parabenizando.

Mas, além das postagens com uso de fotos, também foram observadas publicações que possuíam apenas algum texto ou frase escritos, de cunho amoroso/romântico, de autoria do próprio usuário ou sendo de um poeta – ou também

⁶⁹ Os caracteres “;” e “)” são utilizados juntos na Internet simbolizando um bonequinho sorrindo e piscando, em sinal de felicidade.

⁷⁰ Trecho da música “Pra você. Guardei o amor”, do Nando Reis.

⁷¹ Aqui a namorada estava marcada, por isso seu nome foi substituído pela letra E.

algum trecho de música. Na Imagem W⁷², pode-se ver um desses casos. A Usuária G postou “te amo”, de forma direta e objetiva, no mural do namorado, no dia 13 de maio de 2013. À medida que, pouco tempo depois, o namorado comentou a publicação com uma pequena declaração amorosa, outra mulher também comentou no *post*, mostrando-se aparentemente encantada com tais manifestações. Em postagem semelhante, o Usuário H postou no mural da namorada, no dia 22 de maio de 2013: “Eu quero casar. Avisa para a sua mãe”.

Já na Imagem V⁷³, é possível ver o Usuário A, que postou um grande texto, de teor puramente romântico e cuja autoria foi atribuída a Cazuzza, no mural da namorada no dia 25 de maio, e a primeira frase diz “eu quero casar com você, quero acordar do seu lado, quero brigar com você”. Enquadradas em outro tipo de postagem estão as músicas. Foram observadas, também, publicações de links de músicas, do *Youtube* ou outros sites similares, cujas letras possuem algum apelo romântico. Nesta categoria está um *post* feito por uma mulher no dia 27 de maio de 2013, que publicou em seu mural o link de “Sou dela”, música de Nando Reis. Na legenda, escreveu “demorou, mas fez sentido”, um dos versos da melodia, que fala sobre características do amor que chegou à vida do personagem.

Além desses tipos descritos de postagens feitas por usuários em algum relacionamento amoroso, também foram observados *posts* de tirinhas (de teor amoroso/romântico)⁷⁴, *check-ins* (como, por exemplo, na Imagem R⁷⁵) e compartilhamentos de imagens com dizeres carinhosos, daquelas muitas que circulam pelo Facebook, como o caso da Imagem S⁷⁶. Ademais, observou-se, ainda, que muitas postagens que possuíam teor amoroso/romântico estavam ligadas a alguma data especial para os usuários que as fizeram. Houve *posts* de parabenização pelo aniversário do(a) parceiro(a); pelo aniversário de namoro/casamento; por alguma outra data especial para o casal; e pelo Dia dos Namorados. Este merece uma descrição à parte, que será feita agora.

No dia 12 de junho, foram coletadas 27 postagens. Nelas, 42 pessoas estiveram envolvidas, direta ou indiretamente. Além disso, apenas duas dessas 27 publicações não

⁷² Item 5 de Anexos.

⁷³ Item 6 de Anexos.

⁷⁴ Item 7 de Anexos.

⁷⁵ Item 8 de Anexos.

⁷⁶ Item 9 de Anexos.

possuíam fotos – uma foi uma imagem romântica (mostrava um casal se beijando) com dizeres afetuosos⁷⁷ compartilhada por um homem e a outra foi uma declaração textual escrita por outro usuário no perfil da namorada. O *feed de notícias* esteve especialmente “romântico” durante grande parte do dia, no que refere-se ao teor amoroso de tantas postagens relacionadas ao Dia dos Namorados. Além dos casais postando demonstrações públicas de afeto, muitos usuários também publicavam itens relacionados ao Dia dos Namorados, ou de estima e satisfação pelo clima da data, ou de repúdio por tantas declarações circulando pela rede.

Em suma, durante os 43 dias de observações, foi possível constatar que as demonstrações públicas de afeto no Facebook são constantes – e o objetivo principal desta pesquisa não era só fazer um levantamento quantitativo, e, sim, uma análise qualitativa das publicações vistas. Além dos autores das publicações coletadas, percebeu-se, também, que muitos usuários acabam participando das postagens, através de curtidas e comentários que demonstram apoio e parabenização pelo relacionamento amoroso. É um tipo de publicação que, apesar de encontrar algumas críticas por parte de muitas pessoas, também costuma fazer certo sucesso no Facebook. Por fim, a análise dos dados ao final da pesquisa observativa possibilitou algumas conclusões: as mulheres são mais ativas do que os homens em postagens com demonstrações públicas de afeto (do total de 163 postagens românticas/amorosas coletadas ao longo dos 43 dias, 94 foram feitas por mulheres e, 69, por homens). O horário do dia que concentrou o maior número desses *posts* foi o turno da noite (das 18h à 0h), e o dia da semana foi quarta-feira (vale ressaltar que o Dia dos Namorados foi em uma quarta-feira), seguido de domingo.⁷⁸

O próximo subcapítulo irá expor os resultados obtidos através dos questionários online e, em alguns casos, relacionar com o que foi observado durante a observação participante.

4.3 Discussão de Resultados

Após o período de observações silenciosas, coletas de *posts* e análises do comportamento social de casais no Facebook, o questionário online foi difundido por

⁷⁷ Na imagem, lia-se: “Só o amor constrói pontes indestrutíveis”.

⁷⁸ Em anexo, há gráficos com esses dados referentes à pesquisa netnográfica (item 11 ao 15).

usuários do site através da própria rede. O intuito era, mais do que promover uma combinação de resultados oriundos de diferentes meios, confrontar os dados. Tom Boellstorff afirma:

Etnógrafos combinam métodos de elicitación (como entrevistas e grupos focais) com observação participante, a qual, como um método não baseado na divulgação, nos permite estudar as diferenças entre o que as pessoas dizem que fazem e o que elas fazem de fato⁷⁹ (BOELLSTORFF, 2012, p. 54).

Deste modo, foram elaboradas perguntas que permitiriam o confronto, ou não, de algumas observações feitas. No entanto, para o questionário não ser longo e cansativo, foram feitas apenas 11 perguntas, da forma mais direta e objetiva possível.⁸⁰

A primeira pergunta era sobre o sexo dos respondentes. Das 121 pessoas que responderam o questionário online, 58% eram do sexo feminino (o que corresponde a 70 mulheres) e, 42%, do masculino (51). Quanto à faixa etária, a maioria dos respondentes possuía entre 18 e 25 anos (63%), e 36% tinha mais de 25 anos – uma pessoa tinha menos de 18 anos ainda.

A terceira pergunta ainda era absolutamente direta, questionando se o(a) parceiro(a) do respondente possuía uma conta particular no Facebook também. A grande maioria disse que sim, enquanto apenas seis pessoas (5%) disseram que não. A partir da quarta pergunta, os questionamentos foram mais subjetivos, sempre com alternativas de respostas.

Cinquenta e cinco por cento dos usuários que responderam o questionário (66 pessoas) disseram que seus status de relacionamento do Facebook foram atualizados assim que estabeleceram o relacionamento. Outros 24% (29 pessoas) atualizaram, mas só depois que o relacionamento amoroso já havia sido estabelecido há algum tempo – ou seja, o início da relação não requisitou um anúncio imediato no Facebook –, e 14% (17 usuários) disseram que não alteraram o status do Facebook, pois não consideraram isso necessário. Três pessoas ainda marcaram que atualizaram o status de

⁷⁹ Tradução livre da autora para: “But ethnographers combine elicitation methods (like interviews and focus groups) with participant observation, which, as a method not predicated on elicitation, allows us to study the differences between what people say they do and what they do”.

⁸⁰ O sumário dos resultados objetivos dos questionários, com gráficos, está anexado ao final do trabalho (ver item 16 de Anexos).

relacionamento, mas apenas porque seu(sua) parceiro(a) fez uma solicitação para isso através do site, e seis usuários marcaram a opção “outro”.

Em seguida, 56 usuários revelaram que seus status no Facebook estão “em um relacionamento sério com” (quando a pessoa com quem se está em um relacionamento amoroso é marcada no status), o que corresponde a 47% dos respondentes. Vinte e seis pessoas disseram que o status está “casado(a)”; 16 marcaram “em um relacionamento sério” (quando não fica público, no status, quem é seu parceiro); e cinco estão como “noivo(a)”. Outras 14 pessoas disseram que seus status de relacionamento permanecem “solteiro(a)"/sem status.

A sexta questão perguntava se, antes de atualizar o status de relacionamento no Facebook, houve algum tipo de conversa ou acordo prévio entre o casal para decidir sobre isso. A maioria disse que sim – 48%. Trinta e cinco por cento dos respondentes marcou que não houve uma conversa fora do Facebook para decidirem em comum acordo sobre a alteração ou não do status de relacionamento, mas, sim, que um dos dois teve a iniciativa de alterar seu status e acabou surpreendendo o outro. Outros 17% ainda marcaram “outro”.

Perguntados sobre a funcionalidade dos status de relacionamento no Facebook – se acreditam que ele ajude a dar visibilidade e oficialidade à relação amorosa –, a maioria disse que sim, à medida que o status possibilita que todos os usuários do site tomem conhecimento do relacionamento (79 pessoas responderam isso). Já para 34 outros respondentes, o status de relacionamento não agrega nenhum tipo de oficialidade à relação amorosa e é apenas uma ferramenta sem tanto sentido embutido. Nove pessoas marcaram “outro”.

Na oitava pergunta, as pessoas eram questionadas sobre as demonstrações públicas de afeto no Facebook. Vinte e três por cento dos respondentes (28 usuários) marcaram que fazem esse tipo de postagem com frequência e que consideram isso algo natural, que gostam de fazer/receber declarações públicas de afeto. Quarenta e seis por cento (55) disseram que fazem essas postagens, mas só às vezes, como, por exemplo, em datas especiais (aniversários, Dia dos Namorados e etc.). Treze por cento (16 pessoas) marcaram que não fazem porque consideram ridículo quem posta declarações públicas de afeto no Facebook, pois o site não tem essa finalidade. Por fim, 18% (21) optaram por “outro”.

Questionados se consideram que essas características de casais no Facebook (como a alteração dos status de relacionamento e as demonstrações públicas de afeto) fazem parte de uma nova espécie de ritual das relações amorosas na sociedade atual – como costumavam ser “rituais” fatores como pedir a mão da amada em casamento para o pai da noiva; usar alianças para simbolizar o noivado e, depois, o casamento; e casar de branco na Igreja –, a grande maioria (78%) respondeu que sim. Apenas 26 pessoas (22%) marcaram que não.

Em relação aos possíveis impactos que essas características de casais no Facebook podem causar para os relacionamentos amorosos e na sociedade virtual, como um todo, foram feitas duas perguntas. A décima pergunta do questionário indagava se, antes de começarem seus relacionamentos, os respondentes sentiam-se mais motivados a estar em uma relação amorosa quando viam casais atualizando o status de relacionamento e/ou postando demonstrações públicas de afeto no Facebook. Quarenta e uma pessoas (35%) disseram que não, enquanto 25 (21%) marcaram que sim. No entanto, a maioria (51 pessoas – 44%) respondeu “nunca pensei nisso”, ou seja, nunca havia refletido sobre essa questão e, por isso, não soube responder se o fato de observar outros casais demonstrando afeto no Facebook ajudou a despertar neles, em algum momento, uma vontade de participar daquele suposto tipo de ritual das redes sociais online também.

Por fim, a última pergunta queria saber se, de acordo com as experiências particulares dos respondentes, após a manutenção do hábito de fazer demonstrações públicas de afeto no Facebook, eles achavam que seus relacionamentos amorosos haviam sido afetados de alguma forma (talvez, até para além da Internet). A grande maioria, 80%, respondeu que não, que via essas práticas no Facebook apenas como mais uma forma de comunicação entre o casal, como outras realizadas por outros meios. Onze por cento marcou que sim, o casal ficou mais afetuoso e mais adepto a declarações amorosas. Nove por cento marcou “outro”.

Após a análise mais minuciosa das respostas, de forma individual, alguns pontos merecem destaque. Na quarta pergunta, somando as três opções de respostas referentes a pessoas que atualizaram o status de relacionamento no Facebook, chega-se a um total de 98 respondentes. Destes, foi possível descobrir que 56 eram mulheres. Logo, pode-se inferir que as mulheres possuem maior predisposição a divulgar no Facebook quando

estão em um relacionamento amoroso. Os motivos, contudo, podem variar. Uma respondente, que se encaixou na faixa etária de 18 a 25 anos e atualizou o status assim que estabeleceu o relacionamento com o parceiro, complementou, através da opção “outro”, que acha que o status de relacionamento no site “evita constrangimentos desnecessários, como ex que vem dar cantada”.⁸¹

Um fator interessante nas respostas é que, na quinta pergunta, dos cinco respondentes que marcaram “solteiro(a)”, apenas uma é mulher. Em contrapartida, das 56 pessoas que responderam que seus status de relacionamento no Facebook estão marcando “em um relacionamento sério com”, que caracteriza o tipo de status com maior exposição da intimidade, a maioria é do sexo masculino (30, contra 26 mulheres). Relacionando com as observações online no Facebook, durante o período analisado, três homens atualizaram de forma pública⁸² (quando aparece no *feed de notícias* dos amigos no Facebook) seus status de relacionamento, tendo, em todos os casos, adotado o “em um relacionamento sério com”. Uma mulher também fez o mesmo.

Na sexta pergunta, dentre as 20 pessoas que marcaram a opção “outro”, três preencheram a lacuna dizendo que os dois parceiros atualizaram juntos os status de relacionamento no Facebook, de uma forma espontânea e sem conversas prévias, assim que a relação ficou estabelecida. Outros escreveram que, quando criaram suas contas no site, já possuíam um relacionamento amoroso, então foi algo natural preencher o status logo no momento inicial, sem a necessidade de falar sobre isso com o(a) parceiro(a). Uma mulher, na faixa etária de 18 a 25 anos, cujo status no Facebook está “em um relacionamento sério com”, disse sobre essa questão da alteração: “Acho que, hoje em dia, não rola muito [conversas prévias a respeito de atualizar ou não o status], acredito que é muito natural isso. É como dizer para um amigo que está namorando”.

Dos 79 respondentes que marcaram que acham que o status de relacionamento no Facebook ajuda a dar visibilidade e oficialidade para a relação amorosa, 43 foram mulheres e, 36, homens. Já dentre as pessoas que marcaram que acham o status de relacionamento apenas uma ferramenta sem tanto sentido constituído, o número de

⁸¹ Esta respondente, que disse considerar os fatores envolvendo casais no Facebook como uma nova espécie de ritual dos relacionamentos amorosos na sociedade atual, afirmou, ainda, sobre as demonstrações públicas de afeto no site, que não gosta muito disso, faz com raridade e que acha que casais que têm muita necessidade de mostrar o quanto de amam, não se amam tanto assim.

⁸² Ao atualizar o status de relacionamento no Facebook, o usuário também tem a opção de fazer isso de modo que não apareça no *feed de notícias* dos amigos; pode fazer isso de forma mais “discreta”.

homens e mulheres foi exatamente igual. Um respondente com mais de 25 anos, cujo status de relacionamento no Facebook está “em um relacionamento sério com”, marcou “outro” nesta sétima pergunta e complementou: “[A atualização do status é] Uma formalidade que, de resto, demonstra honestidade”.⁸³ Já uma mulher, na mesma faixa etária que a anterior, mas que não atualizou seu status de relacionamento no Facebook, disse que sua vida é real, e não virtual. Ela opinou, ainda, que “o status de relacionamento é expor demasiadamente a sua vida na Internet. Afinal de contas, ninguém tem nada a ver com ela. E as pessoas realmente próximas a você já sabem qual é o seu status de relacionamento (apesar de não interessar a ninguém)”.⁸⁴

Outro resultado interessante dos questionários, se comparado às observações anteriores, é referente à pergunta “você e/ou seu(sua) parceiro(a) tem o costume de trocar declarações públicas de afeto no Facebook (como postar fotos de vocês juntos e/ou escrever textos românticos ou frases como ‘eu te amo’ e ‘estou com saudades’)?”. No questionário, dos 121 respondentes, apenas 28 pessoas assumiram que têm o hábito de postar itens amorosos/românticos. Outras 55 marcaram a opção de que fazem este tipo de postagem, com a ressalva de que de forma esporádica (como em datas especiais).

No entanto, a observação participante mostrou um panorama um pouco diferente, já que foi recolhido um bom número de *posts* românticos/amorosos, e muitas vezes sem nenhuma referência dos sujeitos a nenhuma data especial. Mas, realmente, o dia em que foi registrado o maior número de publicações da categoria foi em uma data especial, o Dia dos Namorados. Todavia, o confronto dos resultados de ambas as pesquisas, neste caso, mostra, mesmo que de forma não extremamente expressiva, que as observações do que os usuários fazem no Facebook diferem, em alguns pontos, do que as pessoas responderam quando solicitadas a darem opiniões sobre o assunto – uma percepção importante, mesmo não sendo possível saber quem foram os respondentes e, logo, se foram os mesmos informantes da observação online. A partir disso, é dedutível

⁸³ O respondente disse, no resto do questionário, que tem o costume de fazer declarações públicas de afeto no Facebook com frequência, mas não considera as possibilidades proporcionadas a casais pelo Facebook, como os status de relacionamento e as demonstrações públicas de afeto, como uma nova espécie de ritual das relações amorosas na sociedade atual.

⁸⁴ Esta respondente também afirmou que não faz declarações públicas de afeto no Facebook e nem considera tais características como uma nova espécie de ritual dos relacionamentos amorosos.

que, possivelmente, nem sempre as representações feitas pelos indivíduos coincidem com a prática, conforme Boellstorff analisou (2012).

Na análise mais minuciosa desta oitava pergunta, é possível saber, ainda, que do total de 83 respondentes que disseram fazer demonstrações públicas de afeto no Facebook (somando os que responderam que fazem com frequência e os que marcaram que fazem só às vezes, como em datas especiais), 47 foram mulheres e, 36, homens. Aqui, confirma-se a tendência observada na observação online – que mostrou que a maioria das postagens coletadas foi feita por mulheres –, de que o sexo feminino costuma ser mais adepto a exposição amorosa. Dentre os usuários que responderam que não fazem por acharem ridículo esse tipo de *post*, a divisão ficou equilibrada: nove homens e sete mulheres.

Além disso, dentre os 21 respondentes que marcaram a opção “outro” na oitava pergunta, quatro complementaram que simplesmente não possuem o costume de trocar nenhum tipo de declaração pública de afeto com o(a) parceiro(a) no Facebook. Outros seis escreveram que não fazem esse tipo de postagem no Facebook, mas que não acham ridículo/não tem nada contra quem faz/apenas não acham tal exposição necessária. Três pessoas escreveram que fazem demonstrações públicas de afeto no site, às vezes – sem ser com frequência –, mas não apenas restringindo-se a alguma data especial (simplesmente, quando têm vontade de fazê-lo). Através das respostas escritas na opção “outro”, ainda foi possível constatar, mais uma vez, que mulheres são mais simpatizantes deste tipo de hábito no Facebook do que homens, como no caso de um homem que escreveu “ela [a parceira] é mais afetiva; eu faço também, mas de maneira esporádica”. Já uma mulher escreveu que posta “coisas fofas”⁸⁵ no mural do parceiro, enquanto ele a marca em fotos ou posta alguma foto dela. Vale ressaltar deste tópico, ainda, uma mulher, na faixa etária de 18 a 25 anos, que disse fazer demonstrações públicas de afeto no Facebook, mas só às vezes, como em datas especiais, e também complementou através da opção “outro”: “E mesmo assim, apenas fotos. Nada de declarações e afins”. É possível fazer nova relação com as observações online, que mostraram que mais de 66% dos *posts* coletados possuíam fotografias – e a maioria estava acompanhada de alguma legenda afetuosa, mesmo que bem sucinta e simples.

⁸⁵ Expressão usada pela respondente, que possui mais de 25 anos e cujo status do Facebook está “em um relacionamento sério”.

Sobre a questão de essas características de casais no Facebook analisadas representarem uma espécie de novo ritual dos relacionamentos amorosos na sociedade atual, dos 91 respondentes que responderam “sim”, 53 foram mulheres e, 38, homens. Além disso, desses 91: 65 também haviam respondido que têm o costume de fazer demonstrações públicas de afeto no Facebook (somando os que marcaram que fazem com frequência e os que marcaram fazer às vezes, como em datas especiais); e 51 atualizaram o status de relacionamento assim que estabeleceram a relação amorosa.

Em relação às respostas da décima pergunta, das 25 pessoas que marcaram “sim”, que, antes de começarem seus relacionamentos amorosos, quando viam outros casais atualizando o status de relacionamento e trocando demonstrações públicas de afeto no Facebook sentiam vontade de estar em uma relação amorosa para poder desfrutar desse tipo de prática também, 16 foram mulheres e 9 foram homens. É uma tendência que já podia ser imaginada através das observações participativas, pois percebeu-se que, com alguma frequência, mulheres comentam postagens alheias de casais, demonstrando grande apoio a tais exposições de afeto (como já foi demonstrado, por exemplo, na Imagem W, comentada no subcapítulo anterior). Surpreende um pouco, apenas, não ter havido mais respondentes marcando “sim” nesta pergunta, justamente pelas percepções provenientes da observação online. Esse despertar de interesse em usuários de fora do casal fica bem ilustrado através da Imagem U⁸⁶, que mostra o *print* de uma postagem que um rapaz fez no mural da namorada, no dia 4 de junho de 2013, na qual escreveu: “Você é a mais linda de todas. TE amo!” e, nos comentários, uma mulher, sem ser a namorada, disse “meu Deus do céu...desculpe mas tô (sic) com recalque, quero um namorado pra mim tb....snif⁸⁷”.

Por fim, na última pergunta do questionário, das 13 pessoas que responderam achar que, de acordo com as próprias experiências, seus relacionamentos amorosos foram afetados de alguma forma (além da Internet) em virtude da manutenção do hábito de fazer demonstrações públicas de afeto no Facebook, oito foram mulheres. Além disso, desses 13 respondentes, todos disseram que têm o costume de fazer esse tipo de postagem no site (o que mostra uma coerência entre as respostas), sendo que oito deles marcaram que fazem com frequência. Dentre as 10 respostas de “outro”, oito pessoas escreveram que não postam demonstrações públicas de afeto no Facebook/isso não afeta

⁸⁶ Item 10 de Anexos.

⁸⁷ Onomatopeia usada para imitar choro.

em nada seus relacionamentos, com destaque para um homem que escreveu que o que realmente importa são as demonstrações particulares de afeto. Outra resposta, de um homem de mais de 25 anos, revelou que isso afetou seu relacionamento amoroso, mas negativamente: “Piorou, pois como não gosto de me declarar, isso é visto como descaso pelo meu parceiro”. Teve, ainda, um homem que respondeu: “Mais ou menos. Nos mantêm [as trocas de demonstrações públicas de afeto no Facebook] mais próximos no dia-a-dia, mas não que aumente ou diminua o afeto por isso”.

Foi possível perceber que, aparentemente, muitos usuários que usam o Facebook ainda possuem restrições com ele no que diz respeito à vida pessoal – e sua exposição na rede. Além disso, as respostas dos questionários online também apontaram que muitos usuários não veem reflexos da comunicação entre os casais mediada pelo Facebook para além da comunidade virtual; tratam o site de redes sociais apenas como uma ferramenta de comunicação virtual, sem interferências em seus cotidianos fora da Internet. Entretanto, alguns (13) demonstraram perceber o Facebook como um meio de comunicação com possibilidades reais de reflexos para além do site (vide pergunta 11 dos questionários). Grande parcela (83 pessoas) dos respondentes disse que tem o costume de fazer demonstrações públicas de afeto no site (independente de ser com frequência e eles encararem tais práticas como algo natural, ou de ser apenas às vezes, como em datas especiais), atualizaram o status de relacionamento (98) e consideraram que tal ferramenta ajuda a dar visibilidade e oficialidade aos relacionamentos amorosos (79). Além disso, a maioria das pessoas que responderam os questionários disse que considera todas essas práticas mencionadas como uma nova espécie de ritual dos relacionamentos amorosos na sociedade atual (91 pessoas).

Em resumo, as pesquisas realizadas para este estudo mostraram que a questão da exposição, da vigilância e do monitoramento propiciados pela visibilidade fornecida por usuários de maneira espontânea no Facebook, também pode ser aplicada, de certa forma, ao caso dos relacionamentos amorosos, visto que muitos casais foram observados fazendo exhibições (postagens públicas) de sentimentos e de intimidades do cotidiano do relacionamento amoroso na rede e, no caso dos questionários, muitos respondentes (83) disseram fazer demonstrações públicas de afeto no site.

V – CONSIDERAÇÕES FINAIS

Após a realização deste trabalho, com suas pesquisas bibliográficas e de campo, foi possível chegar a algumas considerações finais sobre o tema acerca da comunicação dos relacionamentos amorosos presentes no Facebook. A primeira delas é de que, atualmente, este site – e as práticas ocorridas nele – é considerado parte constituinte do que se pode ser chamado de uma nova espécie de rito dos relacionamentos amorosos na sociedade.

De acordo com os resultados das observações netnográficas, que mostraram que as ações e postagens referentes a relacionamentos amorosos no Facebook são bastante frequentes, e, principalmente, com os dados encontrados nos questionários online, é possível destacar que este novo meio de comunicação – permeado pela exposição e pelo exibicionismo – é considerado um ritual amoroso e comunicativo da atualidade por grande parte dos usuários. Uma segunda conclusão a que se pode chegar, a princípio, é de que estas novas características que envolvem as relações amorosas no Facebook (com destaque para as demonstrações públicas de afeto e a possibilidade de atualização do status de relacionamento) são avaliadas pelos usuários como forma de conceder mais visibilidade e oficialidade para os relacionamentos amorosos.

Se, nos séculos passados, as pessoas foram apresentadas a uma sociedade disciplinar, em que o poder era estabelecido através de uma estrutura física que expunha os indivíduos a uma vigilância total exercida por poucos (os guardas), as tecnologias da informação e da comunicação trouxeram à tona uma nova forma de sociedade, a de controle, exercida por muitos (Foucault e Deleuze).

Foi possível constatar, preliminarmente, que essas mudanças sofridas pela sociedade ao longo dos anos contribuíram, de maneira fundamental, para que se chegasse ao estágio atual, em que as pessoas exercem uma espécie de autovigilância e se expõe espontaneamente a uma vigilância contínua. Isto se dá na medida em que, além de haver câmeras e dispositivos tecnológicos espalhados por todos os lugares, desde estabelecimentos fechados até as ruas – que atuam como forma de controle e monitoramento das condutas dos cidadãos –, surgiram novos meios que oferecem mais um tipo de visibilidade (e torna-se uma vigilância também) para as pessoas: a Internet e, principalmente, a conexão através das redes sociais online. O quê se observa na cultura

dos sites de redes sociais é exatamente uma nova versão dessa vigilância, mas, desta vez, concedida de forma espontânea, pelos próprios indivíduos.

Os sites de redes sociais e suas ferramentas oferecem possibilidades de interação de um usuário com qualquer pessoa no mundo que também esteja conectada. Mais do que isso, o chamariz dessa categoria tornou-se, principalmente com o Facebook – que oferece uma grande quantidade de ferramentas de compartilhamento e interação, como os *feed de notícias* com atualização constante, as postagens e os aplicativos –, a possibilidade que esses sites têm de tornar a vida das pessoas algo público. No Facebook, todos podem tornar fatos de sua vida, inclusive seu relacionamento amoroso, de conhecimento de todos os seus amigos da rede (e até de desconhecidos), por conta da visibilidade proporcionada por este site. É a antiga vigilância travestida de uma espécie de *voyerismo*, um exibicionismo, relacionada também a “espetacularização do eu” que acontece na sociedade, como Sibilia (2008) explicou.

Uma terceira consideração que se pode fazer refere-se aos fatores que estimulam as pessoas a exporem seus relacionamentos amorosos no Facebook. Através dos resultados obtidos com as pesquisas de campo, foi possível apreender que práticas de fazer demonstrações públicas de afeto no site e atualizar o status de relacionamento, muitas vezes, estão ligadas, de alguma forma, a uma expressão de posse dos indivíduos com relação aos parceiros. É uma maneira, por exemplo, de exercer uma “marcação de território”, como Mod (2010) analisou e uma respondente dos questionários online ilustrou, ao dizer que a atualização do status de relacionamento “evita constrangimentos desnecessários, como ex que vem dar cantada”.

Além disso, verificou-se que, atualmente, uma grande quantidade de usuários do Facebook pratica demonstrações públicas de afeto no site, mesmo que seja com mais frequência apenas nas chamadas “datas especiais” (como aniversários de um dos parceiros, de namoro ou Dia dos Namorados). É uma ação que se torna muito comum dentre os tipos de postagens realizados pelas pessoas no Facebook. No entanto, pode-se afirmar, também, que os usuários praticam essas postagens mais do que dizem fazer. Há uma espécie de julgamento, por parte de alguns, de quem expõe seu relacionamento amoroso na rede, e muitas pessoas dizem que não gostam de se expor, apesar de estarem em um site que propicia e estimula isso.

Observou-se, ainda, que as mulheres são mais adeptas das práticas de demonstrações públicas de afeto no Facebook e que, quanto aos status de relacionamento, a maioria dos usuários afirma ter havido uma conversa prévia “offline” sobre o assunto, para ambos estarem de acordo sobre atualizar ou não. Outra consideração interessante que pode ser feita com base nos resultados das pesquisas é de que a manutenção das demonstrações públicas de afeto no Facebook depende, muitas vezes, de uma aceitação – mesmo que não seja explícita – e alimentação dos atores do relacionamento amoroso. Explica-se: alguns respondentes do sexo masculino demonstraram, por exemplo, que suas parceiras gostam de fazer postagens românticas/amorosas no Facebook, mas eles não gostam e, por conta disso, não eles têm o hábito de praticar esses tipos de ações.

Por fim, uma última conclusão a que se pode chegar é de que esta nova forma de comunicação via Facebook pode atribuir novos sentidos aos relacionamentos amorosos e provocar certas sensações em outras pessoas da rede também. Conforme havia sido proposto neste trabalho, com base em autores como Mod, as pesquisas mostraram que, mesmo não sendo maioria dos usuários, algumas pessoas já possuem a percepção de que há reflexos na vida “offline” do relacionamento amoroso. A manutenção do hábito de fazer demonstrações públicas de afeto no Facebook foi percebida por alguns informantes como uma das responsáveis por maior afetividade entre os parceiros, que podem ficar mais adeptos de declarações amorosas mesmo fora do site.

Além disso, uma boa parcela dos usuários que participou dos questionários online afirmou que o fato de observar outras pessoas trocando demonstrações públicas de afeto e atualizando seus status de relacionamento no Facebook despertava neles uma vontade maior (além de uma inicial que já existisse) de estar em uma relação amorosa, para poderem desfrutar de práticas assim também. Isso pode ser associado ao sentimento de cobiça e de certa inveja que Mod (2010) afirma serem impactos causados por essas práticas referentes a relacionamentos amorosos no Facebook, conforme relatado neste estudo. No entanto, a maioria dos respondentes afirmou que nunca havia refletido sobre o assunto, o que demonstra que, mais do que não considerar que pode gerar impactos, muitas pessoas ainda não possuem grande conscientização sobre o assunto.

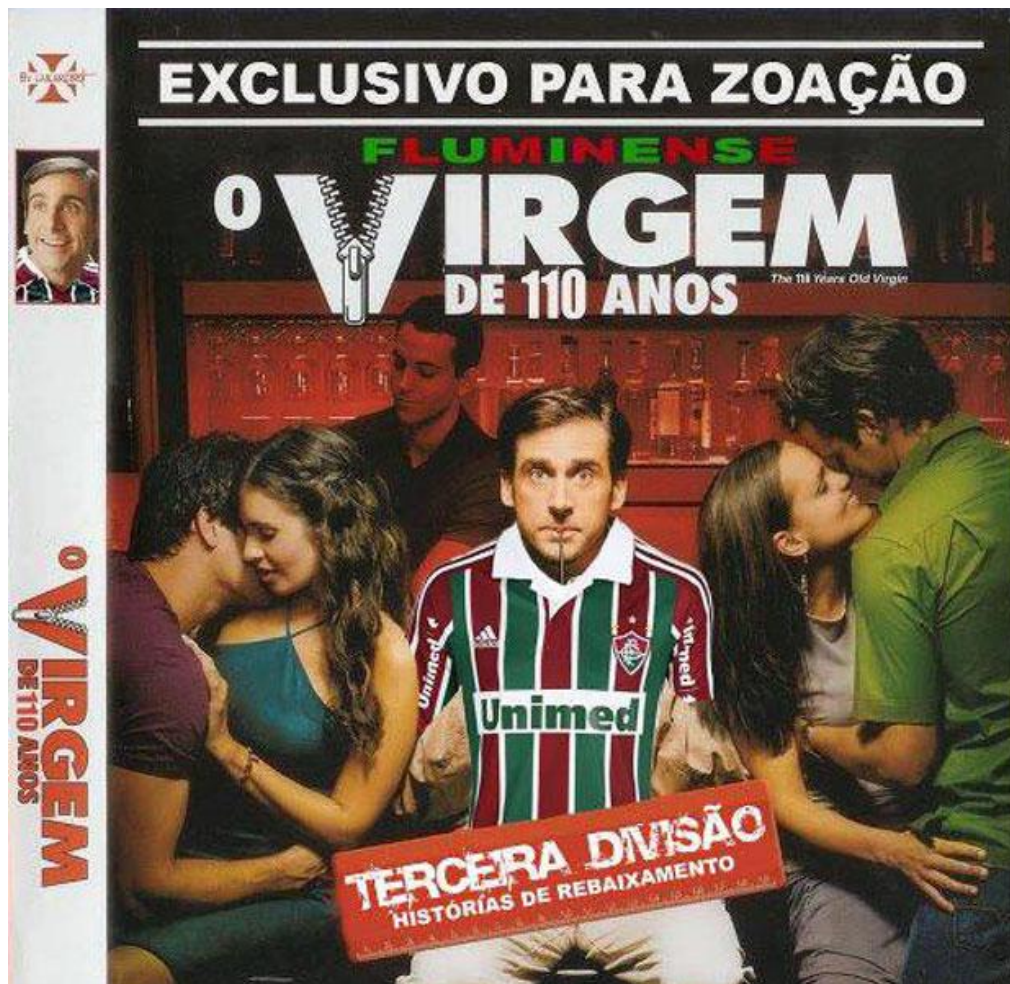
Estas foram as principais considerações finais que puderam ser estabelecidas com base nas pesquisas e realização deste trabalho. No entanto, são conclusões restritas ao grupo pesquisado e que não podem ser generalizadas à toda comunicação amorosa no Facebook.

Anexos

Item 1 – Imagem X



Item 2 – Imagem Y



Item 3 – Imagem Z



Usuário P

Chegar cansado em casa e encontrar a pessoa que mais ama linda, não tem prego!!!

E ainda preparando um succulento quitute....



Curtir · Comentar · Compartilhar · há 3 minutos próximo a Costa Barros ·



Usuário P

outras 2 pessoas curtiram isso.

Item 4 – Imagem H

Usuária M

Queria te escrever alguma coisa, mas tô ruim de palavras hoje. rs
Só vou te falar que é o seu amor a coisa que mais me conforta neste mundo. Toda vez que eu não estou legal, é em você que acabo pensando, e é da sua imagem que nascem alguns sorrisos mesmo que tímidos. Em tempos difíceis, você é meu único porto seguro. E por mais que existam diferenças, eu espero que sempre haja recomeços. E reflorescimentos. E "reencantamentos". E reconquistas. E que a gente viva num eterno "reapaixonar-se". E que não nos cansemos nunca disso!
Feliz 17 meses!



(O comentário do namorado, mencionado e reproduzido textualmente no subcapítulo 4.1, foi feito após o momento da coleta e, por isso, não está reproduzido no *print*.)

Item 5 – Imagem W



Usuária G ▶ **Namorado**

13 de maio 

Te amo

[Curtir](#) · [Comentar](#) · [Promover](#)

 curtiu isto.



Namorado

Tb amo MTTT vc! Nunca se esqueça disto e saiba que a minha felicidade é vc!

13 de maio às 12:19 · [Curtir \(desfazer\)](#) ·  1




Mulher

Quanto amor gente!! Que lindosss.. 😊


[Ver tradução](#)



13 de maio às 12:25 · [Curtir \(desfazer\)](#) ·  2

Item 6 – Imagem V



Usuário A ▶ **Namorada**

há 3 horas próximo a Rio de Janeiro 

"Eu quero casar com você, quero acordar do seu lado, quero brigar com você. Quero mandar você calar a boca mesmo sabendo que você não vai calar, e te calar beijando você. Quero provar todos os dias que eu te amo. Quero te fazer feliz, assim como você me faz. Quero morrer de cansaço ao correr atrás de você, depois de uma guerra de travesseiros. Quero dormir com você naquele sofá apertado depois de ... [Ver mais](#)

Item 7

Usuário J compartilhou a foto de Astrologia da Depressão.
Namorada



Não existe coisinha mais exagerada que um(a) Sagitariano(a) quando é fígado(a).

Curtir · Comentar · Compartilhar · há 9 horas via celular ·

2 pessoas curtiram isso.

Namorada hahahah mas é a sua cara amor! s2 Meu sagitariano... rs ❤️ te amo!

Item 8 – Imagem R

Usuário R fez check-in em Pousada Casa de Pescador no Foursquare.
 Ferias em Búzios **Namorado**




Item 9 – Imagem S


 **Usuário Q** compartilhou a foto de Coração
Apaixonado.
Imagina, **Namorada** !:)






*** Minha missão é ser Feliz e a sua?

Item 10 – Imagem U

 **Usuário N** ► **Namorada**
Você é a mais linda de todas. TE amo!
[Curtir](#) · [Comentar](#) · há 25 minutos · 

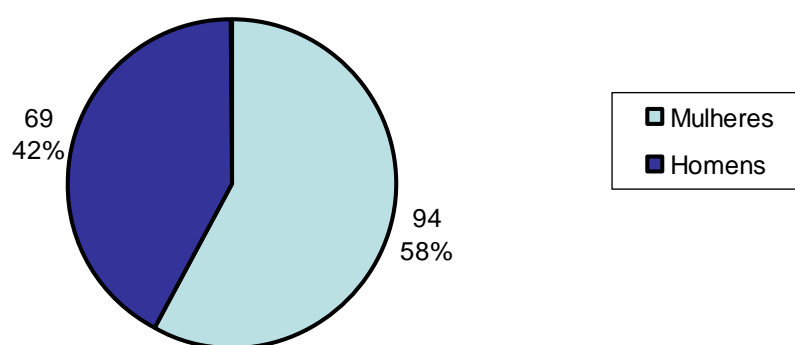
 **Namorada e Usuária I** curtiram isso.

 **Namorada** ^^
há 18 minutos · [Curtir](#) ·  1

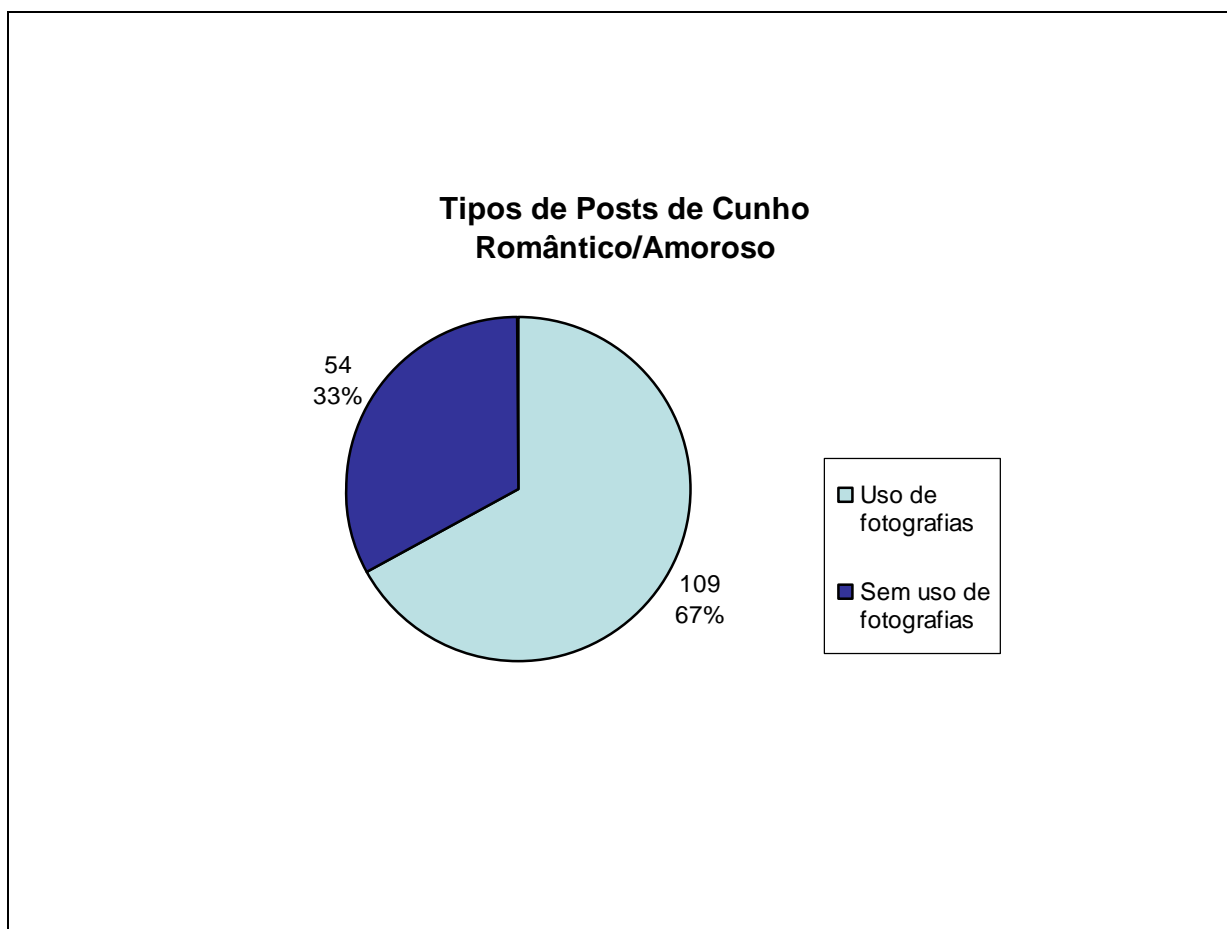
 **Usuária I** Meu Deus do céu...desculpe mas tô com recalque, quero um namorado pra mim tb....snif
há 2 minutos · [Curtir](#) ·  2

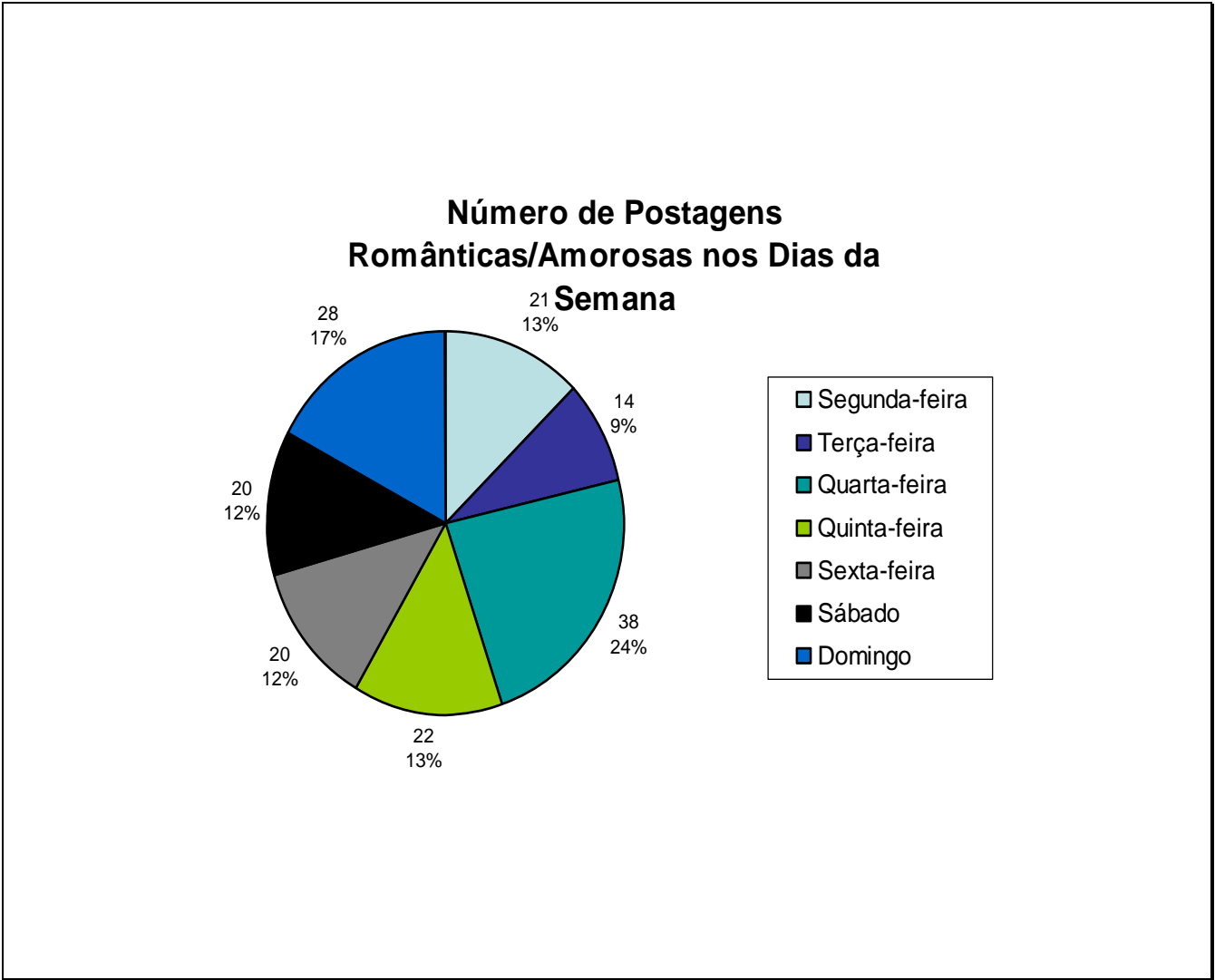
Item 11

**Autoria das Postagens de Cunho
Romântico/Amoroso no Facebook**



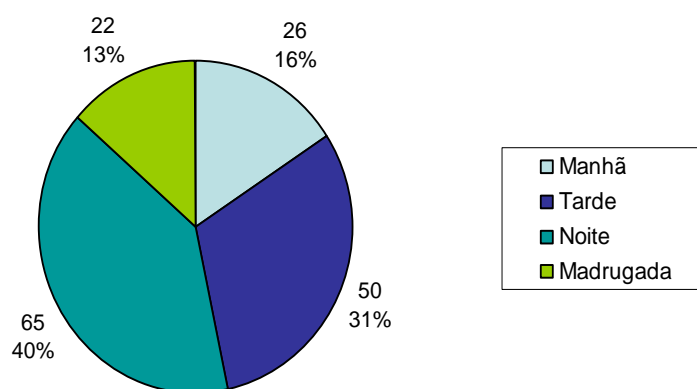
Item 12





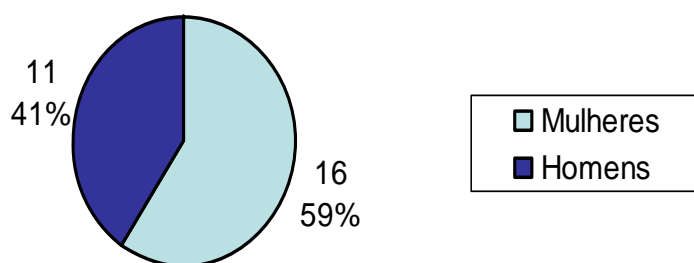
Item 14

Turno do Dia com Maior Incidência de Postagens de Cunho Romântico/Amoroso



(Como manhã, foi considerado o período compreendido entre 6h e 12h; como tarde, das 12h às 18h; como noite, das 18h à 0h; e, como madrugada, de 0h às 6h.)

**Autoria das Postagens de Cunho
Romântico/Amoroso - Dia dos Namorados**



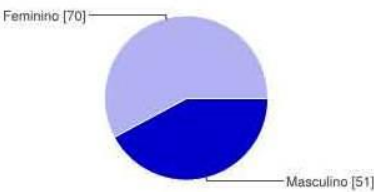
121 responses

[View all responses](#)

[Publish analytics](#)

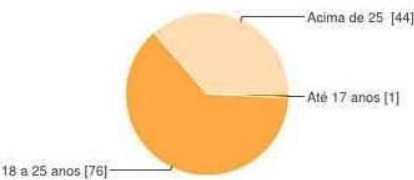
Summary

Sexo



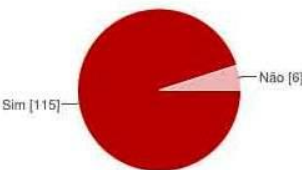
Masculino	51	42%
Feminino	70	58%

Idade



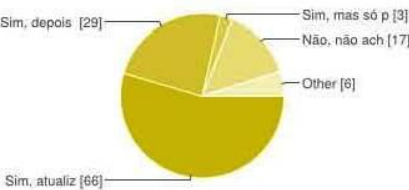
Até 17 anos	1	1%
18 a 25 anos	76	63%
Acima de 25 anos	44	36%

Seu(sua) parceiro(a) também tem Facebook?



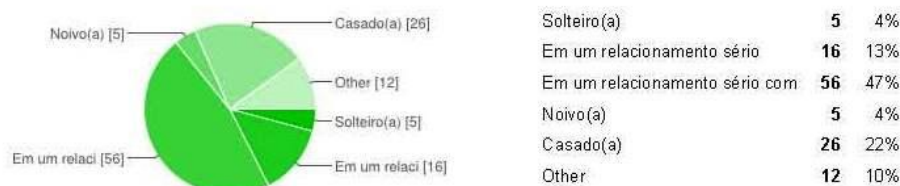
Sim	115	95%
Não	6	5%

Depois de ter começado seu relacionamento amoroso, você atualizou seu status de relacionamento no Facebook?

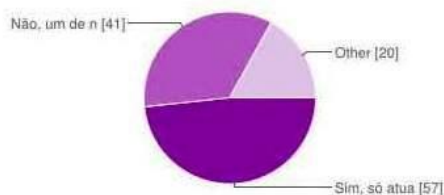


Sim, atualizei assim que estabelecemos o relacionamento	66	55%
Sim, depois de um tempo	29	24%
Sim, mas só porque ele(ela) fez a solicitação para mim no Facebook	3	2%
Não, não acho isso necessário	17	14%
Other	6	5%

Como está seu status de relacionamento no Facebook?

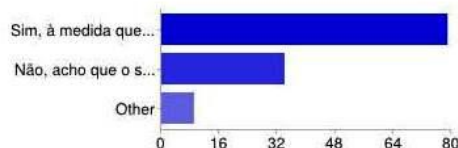


Antes de atualizar o status no Facebook, teve algum tipo de conversa ou acordo prévio entre você e seu(sua) parceiro(a) para decidirem sobre isso?



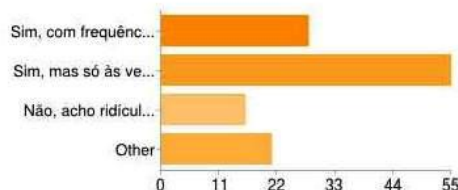
Sim, só atualizamos com consentimento mútuo	57	48%
Não, um de nós teve a iniciativa no Facebook e surpreendeu o outro	41	35%
Other	20	17%

Você acha que o status de relacionamento no Facebook ajuda a dar visibilidade e oficialidade para a relação amorosa?



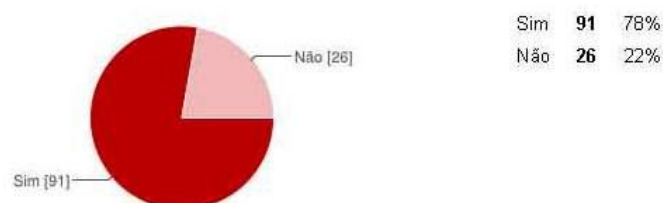
Sim, à medida que possibilita que todos no Facebook tomem conhecimento do relacionamento	79	65%
Não, acho que o status de relacionamento é só uma ferramenta sem tanto sentido embutido nela	34	28%
Other	9	7%

Você e/ou seu(sua) parceiro(a) tem o costume de trocar declarações públicas de afeto no Facebook (como postar fotos de vocês juntos e/ou escrever textos românticos ou frases como o "eu te amo" e "estou com saudades")?

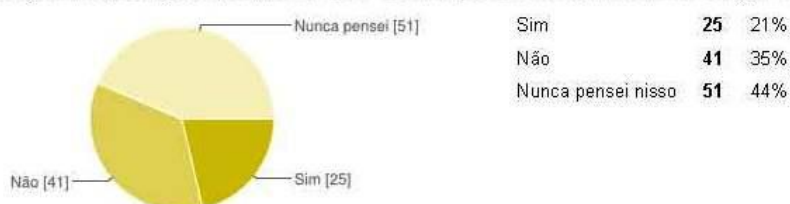


Sim, com frequência. É algo natural, e eu gosto disso.	28	23%
Sim, mas só às vezes, como em datas especiais (aniversários, Dia dos Namorados e etc)	55	46%
Não, acho ridículo quem o faz. Facebook não é para isso.	16	13%
Other	21	18%

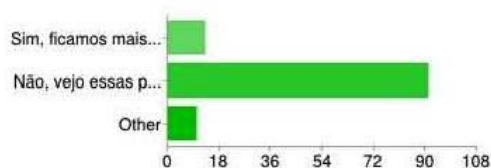
Você considera que essas características de casais no Facebook, como demonstrações públicas de afeto e status de relacionamento, fazem parte de uma nova espécie de ritual das relações amorosas na sociedade atual?



Antes de começar seu relacionamento amoroso, quando via outros casais atualizando seus status de relacionamento e trocando demonstrações públicas de afeto no Facebook, você sentia vontade de estar em uma relação amorosa para poder desfrutar desse tipo de coisa também com alguém?



De acordo com suas próprias experiências, após a manutenção do hábito de fazer demonstrações públicas de afeto no Facebook, você acha que isso afetou o seu relacionamento de alguma forma (fora da Internet)?



Sim, ficamos mais afetuosos e mais adeptos de declarações amorosas	13	11%
Não, vejo essas práticas no Facebook apenas como mais uma forma de comunicação entre nós dois, como outras, por outros meios	91	80%
Other	10	9%

Referências Bibliográficas

BAUMAN, Zigmunt. *Globalização: As Consequências Humanas*. Rio de Janeiro. Jorge Zahar Editor, 1999.

BRAGA, A. *Todo Mundo Pode Ter Blog? Práticas de Legitimação na Blogosfera*. In: RODRIGUES, Carla. *Jornalismo On-line: Modos de Fazer*. Rio de Janeiro. Sulina, 2009. p. 147-162.

BOELLSTORFF, T. *Participant Observation as The Core Method for Digital Anthropology*. In: HORST, Heather A. & MILLER, Daniel. *Digital Anthropology*. Londres, 2010. p. 39-60.

BOYD, Danah & Ellison, Nicole. *Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship*. Journal of Computer-Mediated Communication, 2008. p. 210-230.

BOYD, Danah & Ellison, Nicole. *Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship*. Michigan State University, 2007.

DELEUZE, Gilles. *Conversações*. São Paulo. Editora 34, 1992.

FETTERMAN, David M. *Ethnography: Step-by-Step*. Thousand Oaks, CA. Sage, 1998 (2a. Edição).

FOUCAULT, Michel. *Microfísica do Poder*. Graal, 1979. 6ª edição

GERSHON, Ilana. *Breaking Up Is Hard To Do: Media Switching and Media Ideologies*. Journal of Linguistic Anthropology, 2010. v. 20. p. 389-405.

KIRKPATRICK, David. *O Efeito Facebook: Os Bastidores da História da Empresa que Conecta o Mundo*. Rio de Janeiro. Editora Intrínseca, 2011.

KOZINETTS, Robert V. *On Netnography: Initial Reflections on Consumer Research Investigations of Cyberculture*. In: *Advances in Consumer Research*, Vol. 25, ed., Joseph Alba e Wesley Hutchinson, Provo, UT: Association for Consumer Research, 1998, 366-371.

LEMOS, André. *Cibercultura: Tecnologia e Vida Social na Cultura Contemporânea*. Porto Alegre. Editora Sulina, 2002.

MILLER, Daniel. *Tales From Facebook*. Cambridge. Polity Press, 2011.

MOD, Greg Bowe. *Reading Romance: The Impact Facebook Rituals Can Have On a Romantic Relationship*. *Journal of Comparative Research in Anthropology and Sociology*, 2010. p. 61-77.

RECUERO, Raquel. *Redes Sociais na Internet*. Porto Alegre. Editoria Sulina, 2009.

RODRIGUES, Carla. *O que Você Está Fazendo Agora? Três Contribuições para o Debate sobre Microblogs*. *Revista Alceu*, 2009. v. 9, n. 18. p. 148-161.

SIBILIA, Paula. *O Show do Eu: A Intimidade como Espetáculo*. Rio de Janeiro. Editora Nova Fronteira, 2008.

TARDE, Gabriel. *A Opinião e As Massas*. São Paulo. Martins Fontes, 1992.

VIEIRA, Tatiana Malta. *O Direito à Privacidade na Sociedade da Informação: Efetividade Deste Direito Fundamental Diante dos Avanços da Tecnologia da Informação*. Porto Alegre. Ed. Sergio Antonio Fabris, 2007.

Websites

Site do Facebook: www.facebook.com

Tecmundo. “Conheça os 20 sites mais acessados do mundo em 2012”:
<http://www.tecmundo.com.br/internet/36438-conheca-os-20-sites-mais-acessados-do-mundo-em-2012.htm>

Ibope. “Cresce o número de usuários ativos nas redes sociais”:
<http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/Paginas/Cresce-o-numero-de-usuarios-ativos-nas-redes-sociais.aspx>

Tecmundo. “2,3 bilhões de pessoas estão conectadas à Internet”:
<http://www.tecmundo.com.br/pesquisa/31254-2-3-bilhoes-de-pessoas-estao-conectadas-a-internet.htm>

Facebook:

<https://www.facebook.com/media/set/?set=pcb.10151330929936764&type=1>

Techcrunch. “The rise of Facebook’s valuation from 2004-2011 [Graphic]”:
<http://techcrunch.com/2011/01/10/facebook-5/>

ComScore. “Facebook dispara na liderança do mercado de redes sociais após um ano de enorme crescimento”:

http://www.comscore.com/por/Insights/Press_Releases/2012/1/Facebook_Blasts_into_Top_Position_in_Brazilian_Social_Networking_Market

Serasa Experien. “Facebook ultrapassa Google Brasil e se torna site mais visitado pelos usuários de Internet no Brasil no fim de semana, de acordo com dados da Experian Hitwise”:

http://www.serasaexperian.com.br/release/noticias/2012/noticia_00808.htm
<http://www.socialbakers.com/blog/1290-10-fastest-growing-countries-on-facebook-in-2012>

Top10+. “Top 10 países com mais usuários no Facebook”:

<http://top10mais.org/top-10-paises-com-mais-usuarios-no-facebook/>
Revista Veja. “Facebook alcança 73 milhões de usuários no Brasil”:

<http://veja.abril.com.br/noticia/vida-digital/facebook-alcanca-73-milhoes-de-usuarios-no-brasil>
<http://blogs.estadao.com.br/radar-tecnologico/2013/01/23/um-terco-dos-brasileiros-tem-facebook-pais-se-torna-o-2o-em-numero-de-usuarios/>

Site do Instagram: <http://instagram.com>

SciELO. “Representações do corpo em uma revista de negócios”:
http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0102-71822010000200011&script=sci_arttext

Ebooks. “A sociedade do espetáculo”:

<http://www.ebooksbrasil.org/eLibris/socespetaculo.html>

Educ. “Sociedade de controle”:

<http://www.educ.fc.ul.pt/docentes/opombo/hfe/momentos/sociedade%20disciplinar/Sociedade%20de%20controle.htm>

Público. “Estudo diz que para jovens ‘é mais fácil escrever do que falar’”:

<http://www.publico.pt/sociedade/noticia/estudo-diz-que-para-jovens-e-mais-facil-escrever-que-falar-1321726>

Revista Alceu. “Câmeras de vigilância e cultura da insegurança: percepções sobre as

câmeras de vigilância da UFBA”: <http://revistaalceu.com.puc-rio.br/media/Artigo11%20Andr%C3%A9%20Lemos,%20Camila%20Queiroz,%20Egide%20e%20ADilson%20Santana,%20Frederico%20Fagundes%20e%20Gabriela%20Baleeiro.pdf>

Dicionário Michaelis:

<http://michaelis.uol.com.br/moderno/portugues/index.php?lingua=portugues-portugues&palavra=rom%20ntico>

Dicionário Houaiss: <http://200.241.192.6/cgi-bin/houaissnetb.dll/frame?palavra=rito>

Filmografia

A Rede Social – *The Social Network*, Estado Unidos, 2010, David Fincher.